

ACADEMIA ROMÂNA

INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE

INSTITUTUL DE CERCETARE A CALITĂȚII VIEȚII

PROGRAMUL:

POLITICI SOCIALE ŞI ECONOMICE CU IMPACT ASUPRA CONSUMULUI POPULAȚIEI

INSTITUȚIA PROTECȚIEI CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA

AUTORI:

Mariana Stanciu (coordonator)

Adina Mihăilescu

Mihnea Preotesi

Cristina Tudor

2004

C U P R I N S

1. INTRODUCERE

Reforma instituțională declanșată în România, după anul 1989, a înglobat şi domeniul protecției consumatorului. În spațiul public românesc, au luat ființă şi s-au afirmat diverse instituții noi cu atribuții specifice, care nu existau înainte de anul 1989.

Instituția protecției consumatorilor din România a fost însă atât de subdimensionată în anii socialismului - din perspectivă teoretică, metodologică, conceptuală şi practic - operativă - încât, în mod inerent, multe dintre intervențiile reformatoare absolut necesare au vizat, în diverse etape, teoria formei fără fond - teorie cu o istorie destul de veche în spațiul socio-cultural şi economic autohton.

După anul 1990, prin creşterea complexității societății româneşti şi prin contactul mai larg al populației din România cu realitățile civilizațiilor occidentale, exigențele consumatorilor au început nu numai să crească, dar şi să se exprime mult mai liber. Cu toate acestea, mentalitățile unor mase largi de consumatori din țara noastră, ca de altfel, şi cele ale multor agenți economici autohtoni, au încă de parcurs paşi importanți în direcția realizării unui comerț modern şi civilizat. Anii lungi de promovare a ideologiei socialiste au pledat, mai curând, în favoarea descurajării oricărei inițiative în promovarea calității în diversele sfere ale vieții sociale. Chiar dacă, după schimbarea regimului politic comunist, s-au produs unele mutații radicale în plan instituțional, vechile reflexe şi mentalități ale lucrătorilor din domeniul asistării calității bunurilor şi serviciilor, ca şi din cel al protecției consumatorilor nu s-au schimbat încă.

În plus, odată cu liberalizarea economiei în ansamblu, numărul domeniilor concrete unde se simte nevoia aplicării unor noi concepte - mult mai inteligente şi mai dezvoltate - de protecție a consumatorilor, a explodat peste noapte. Dacă înainte de 1989 şi chiar câțiva ani după 1990, problema protecției consumatorilor viza, în general, unele sectoare de piață subdezvoltate şi lipsite de concurență, în prezent, nu numai că piața a devenit mult mai largă dar au apărut şi domenii conexe noi sau domenii complet noi, pentru care construcțiile conceptuale şi, implicit, reglementările juridice se află încă în deficit ori în stadii incipiente, lăsând mult loc pentru abuz ori exprimări arbitrare ale agenților economici.

În lucrarea de față ne propunem, în prima parte, trecerea în revistă a principalelor transformări ce au avut loc în anii tranziției în această sferă, din perspectiva instituțional-legislativă, dar şi pe planul evoluției conceptelor operative.

În partea a doua, propunem o analiză succintă a identității demografice şi socio-economice a diverselor categorii de consumatori de bunuri şi servicii din România prezentând şi unele implicații ale acesteia în zona proiectării unor mijloace sau mecanisme de protecție a consumatorilor. Descrierea acestora utilizează, pe de o parte, date privind nivelul veniturilor/consumurilor de bunuri şi servicii comerciale ale diverselor categorii de consumatori, iar pe de altă parte, realizează o prezentare ilustrativă a aspirațiilor existente în prezent în sfera consumului.

În ultima parte a lucrării, inserăm un grupaj de elemente teoretice, dar şi practic aplicative menite să contribuie la crearea unor baze teoretice şi conceptuale noi specifice pentru protecția consumatorilor din România. Acestea au în vedere realitățile concrete şi dificultățile uneori insurmontabile cu care se confruntă o mare parte a consumatorilor din țara noastră, în demersul lor natural de a-şi exercita drepturile, în spații ale ofertei mai bine ori mai slab reglementate şi structurate din perspectiva protecției actului de consum.

În scop ilustrativ, prezentăm câteva trasee pe care solicitanții potențiali ai unor servicii administrative sau comerciale trebuie să le parcurgă, în demersul lor, adesea absolut necesar, de a-şi satisface anumite trebuințe de consum. Relevăm astfel diversele puncte în care protecția consumatorilor capătă relevanță deosebită, tocmai prin absența sau ineficiența sa.

Menționăm că lucrarea de față are un caracter pur exploratoriu, prin aceasta intenționând doar să semnalăm un eventual punct de pornire în elaborarea unor noi concepte, mult mai comprehensive şi mai inteligente, în sfera protecției consumatorilor din fiecare domeniu al ofertei de bunuri şi servicii comerciale sau publice.

Autorii

I. INSTITUȚII ŞI LEGISLAȚIE ACTUALA PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA

1. Instituții.

Protecția consumatorilor *înglobează mai multe seturi de activități specializate, care au ca scop apărarea şi conservarea integrității bio-psiho-sociale a persoanei, în calitate de utilizator al bunurilor şi serviciilor distribuite sau comercializate prin intermediul rețelelor publice de ofertă socială, sau, respectiv al celor comerciale ale pieței naționale.* Aceste seturi de activități trebuie structurate pornind de la filosofia asigurării unei dezvoltări umane armonioase, prin aplicarea politicilor de protejare a consumatorilor față de incidența unor pericole ce pot afecta sănătatea, siguranța sau bunăstarea economică şi socială a acestora.

Primele organizații care au promovat interesele consumatorilor din România s-au constituit imediat după anul 1990. În anul 1992, odată cu emiterea O.G. nr.21 privind protecția drepturilor consumatorilor, s-a înființat *Oficiul pentru protecția consumatorilor* OPC – organism de specialitate al administrației publice centrale, care are ca obiectiv generic coordonarea şi realizarea politicii guvernului în acest domeniu. Filialele OPC funcționează în toate județele țării.

Instituțiile româneşti ce au supervizat *activitățile de comerț interior* sau activitățile din rețelele de servicii publice sau comerciale au avut un rol deosebit de important, şi, unele dintre ele, au desfăşurat sarcini specifice de-a lungul tranziției. Ele au parcurs, ca şi celelalte instituții din România, etapa de profunde transformări şi redefiniri identitare.

Guvernul a fost şi este răspunzător pentru inițierea unor reglementări speciale privind funcționarea domeniului protecției consumatorilor, fabricarea, etichetarea, ambalarea, depozitarea, conservarea, manipularea, transportul şi vânzarea produselor. De asemenea, tot guvernul trebuie să reglementeze normele igienico-sanitare şi sanitar-veterinare privind furnizarea şi utilizarea în condiții optime a bunurilor şi serviciilor.

În anii '90, în România au funcționat mai multe organisme guvernamentale şi nonguvernamentale pentru protejarea consumatorilor. Multe dintre acestea au participat la elaborarea proiectului de lege privind protecția consumatorilor. Reglementarea respectivă

vizează *asigurarea accesului neîngrădit la achiziționarea de bunuri şi servicii de către populație, informarea consumatorilor asupra caracteristicilor ce individualizează bunurile şi serviciile din cadrul ofertei, garantarea drepturilor şi intereselor legitime ale consumatorilor - persoane fizice sau juridice - în raport cu apariția unor practici comerciale abuzive, participarea la fundamentarea şi luarea deciziilor care vizează şi asigură protecția economică, juridică şi fizică a consumatorilor (Popescu M., 1991).*

În vederea realizării unitare a obiectivelor privind protecția consumatorilor, încă din anul 1990, Guvernul României a inițiat *organizarea şi funcționarea unui for național menit să acționeze în sensul aplicării legislației în vigoare*. Astfel, pe baza *H.G.nr.805 din 1990*, s-a organizat *Direcția generală a protecției consumatorilor*, în cadrul Departamentului Reglementării Comerțului şi Turismului, din Ministerul Comerțului şi Turismului. Prin atribuțiile sale, această instituție urmăreşte:

- promovarea şi protejarea intereselor consumatorilor;

- protejarea sănătății şi siguranței lor personale din perspectiva actului de consum;

- aplicarea anumitor politici de prețuri şi tarife pentru unele mărfuri şi servicii;

- urmărirea procesului de elaborare şi adoptare a reglementărilor legale şi a normelor privind protecția consumatorilor;

- exercitarea controlului efectiv, privind respectarea de către agenții producători şi comerciali, a normelor şi politicilor de protecție a consumatorilor, împreună cu diverse alte organisme şi instituții specializate în prevenirea unor fenomene negative ce pot să apară în domeniu;

- informarea corectă şi educarea consumatorilor prin diverse mijloace şi tehnici moderne.

În prezent, principala instituție care are ca obiect controlul respectării normelor legale de protecție a consumatorilor din România este *Agenția Națională pentru Protecția Consumatorilor*.

Atribuții care vizează protecția consumatorului au însă numeroase instituții, printre care menționăm Poliția Sanitar Veterinară, Institutul de Igienă şi Sănătate Publică, Direcția Generală a Vămilor, Oficiul Concurenței, Ministerul Apelor, Pădurilor şi Protecției Mediului etc.

Principiile directoare care au stat la baza elaborării politicilor globale de protecție a consumatorilor în anii tranziției, s-au sprijinit pe *Rezoluția nr.39/248 din 19.07.1985 a Departamentului pentru Afaceri Economice Internaționale din cadrul ONU.* Aceste principii prevăd:

- promovarea şi protecția intereselor economice ale consumatorilor;

- protejarea consumatorilor față de factorii sau unele premise care le pot afecta sănătatea;

- facilitarea accesului consumatorilor la informațiile corecte, care să facă posibilă o alegere conştientă a bunurilor şi serviciilor pentru consum, potrivit nevoilor şi exigențelor personale;

- modalitățile şi tehnicile moderne de educare a consumatorilor;

- reglementarea libertății consumatorilor de a se organiza (asocia) şi de a-şi expune şi susține opiniile cu privire la deciziile care îi privesc direct sau indirect;

- reglementarea cadrului legal de despăgubire efectivă a consumatorilor, în cazul apariției unor reclamații întemeiate.

Ca urmare a aplicării, cel puțin parțiale dacă nu integrale, a politicilor descrise mai sus, în anii '90, rolul comerțului de distribuitor al bunurilor de consum produse de industria şi agricultura autohtonă s-a modificat simțitor. *Prin forța noilor realități economice, cererea de bunuri şi servicii a devenit elementul hotărâtor în raport cu oferta socială, atât la nivelul rețelelor de servicii publice cât şi la cel al pieței, iar trebuințele consumatorilor au devenit factorul principal în constituirea cererii şi a comenzii sociale de bunuri şi servicii.* Pentru a-şi putea exercita acest rol, consumatorii au fost protejați printr-o serie de acte legislative ce vizează reprimarea fraudelor şi falsificării produselor, răspunderea producătorilor pentru livrarea unor produse necorespunzătoare sau defectuoase, sau reprimarea tendințelor micii corupții, şi s-au adoptat o serie de standarde naționale privind oferta diverselor produse şi servicii de consum.

În linii mari, în România s-au făcut şi unele eforturi pentru respectarea standardelor privind calitatea bunurilor şi servicii reglementate la nivel național şi european, s-au reglementat în mare măsură condițiile de certificare a produselor, precum şi sistemele de asigurare ale producătorilor şi prestatorilor de servicii. S-au făcut eforturi în sensul instituirii şi impunerii sistemului național de certificare aliniat la prevederile internaționale şi în special la *Directivele* emise de Comunitatea Europeană în acest sens. Aceste *Directive* stabilesc condițiile pe care trebuie să le îndeplinească anumite grupe de produse pentru a fi acceptate pe piața unică europeană.

La încheierea contractelor de cumpărare, consumatorii au dreptul la tratament egal şi corect, fiind protejați față de eventualele abuzuri ale producătorului sau furnizorului. În caz de nevoie, repararea şi compensarea economică a pagubelor se face în cadrul *unui*

sistem concret de garantare a bunurilor comercializate şi a drepturilor consumatorului, pe răspunderea distribuitorului sau a producătorului, după caz.

Protecţia juridică a consumatorilor este asigurată prin dreptul consumatorilor de a introduce acţiuni în justiţie împotriva acelor agenţi economici care aduc prejudicii drepturilor şi intereselor consumatorilor. Dreptul românesc, ca şi cel european prevede şi o serie de sancţiuni ce se aplică în cazul incidenţei din vina agenţilor economici, a unor evenimente ce afectează viaţa sau sănătatea oamenilor sau a mediului ecologic.

Costurile protecţiei consumatorilor cad în răspunderea producătorilor de bunuri, prestatorilor de servicii sau, după caz, importatorilor şi vânzătorilor. Pentru eliminarea riscurilor, producătorii, importatorii sau vânzătorii au obligaţia de a comercializa numai produse certificate, omologate sau distribuite în condiţii specifice de calitate înscrise în contracte. Agenţii economici sunt obligaţi să demonstreze consumatorilor, la cerere, cu ocazia cumpărării, buna funcţionare sau calitate a produselor solicitate. În caz de lansare pe piaţă a unor produse deficitate, distribuitorii au datoria de a retrage de la vânzare şi de la consumatorii reclamanţi (dacă este cazul) produsele respective, să asigure la cerere serviciile necesare de reparaţii, piesele de schimb sau alte componente menite să remedieze în cel mai scurt timp deficienţele constatate de consumatori.

După anul 1989, România a manifestat un interes constant pentru apropierea de structurile europene. Astfel, în 1993, ţara noastră a semnat *Acordul de asociere la Comunitatea Europeană*, potrivit căruia România se obligă să armonizeze legislaţia naţională cu cea comunitară. Punctele 10 şi 11 ale *articolului 70* se referă *la protecţia vieţii şi sănătăţii oamenilor*, articolul 75 se referă la *standardele agroindustriale* şi *modalităţile de apreciere a conformităţii*, iar articolul 93 se referă la *protecţia consumatorilor*.

Instituţiile româneşti actuale pentru protecţia drepturilor consumatorului sunt:

1. Autoritatea Naţională pentru Protecţia Consumatorului.
2. Asociaţiile pentru protecţia consumatorului.
3. Comisiile consultative pentru protecţia consumatorului.
4. Consiliul Interministerial pentru Inspectarea Calităţii şi Armonizarea Reglementărilor Tehnice.
5. Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieţei Produselor şi Serviciilor şi Protecţia Consumatorilor.
6. Alte organisme cu atribuţii în domeniu.

1.1. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului (ANPC)

ANPC aflată în subordinea Guvernului, este organul de specialitate al administrației publice centrale, care are următoarele atribuții:

- elaborează împreună cu alte organe ale administrației publice cu atribuții în domeniu şi cu organismele neguvernamentale de protecție a consumatorilor programul național privind protecția consumatorilor;
- propune Guvernului spre adoptare şi avizează proiecte de acte normative în domeniul protecției consumatorului;
- efectuează analize şi încercări cu privire la calitatea produselor şi serviciilor pe care le aduce la cunoştință publicului;
- dispune măsurile de limitare a consecințelor producerii, importului sau comercializării unor produse sau servicii care nu respectă prevederile legale privind protecția consumatorului;
- informează permanent consumatorii asupra produselor care prezintă riscuri pentru sănătatea şi siguranța lor;
- sprijină asociațiile pentru protecția consumatorilor şi participă, împreună cu acestea, la informarea şi eliberarea consumatorilor;
- constată contravenții şi aplică amenzi, sesizează organele de urmărire penală.

În subordinea ANPC funcționează, ca unități cu personalitate juridică, oficii județene pentru protecția consumatorilor, Oficiul pentru Protecția Consumatorilor al Municipiului Bucureşti şi Centrul Național pentru Încercarea şi Expertizarea Produselor "Larex" Bucureşti.

1.2. Asociațiile pentru protecția consumatorilor (APC).

APC care sunt persoane juridice, fără a urmări realizarea de profit, au scopul de a apăra drepturile şi interesele legitime ale membrilor lor sau ale consumatorilor în general.

APC beneficiază de o serie de drepturi în vederea exercitării unei protecții eficiente a consumatorilor. Între acestea menționăm:

- dreptul de a fi sprijinite de către organismele administrației publice centrale şi locale, în vederea atingerii obiectivelor lor;
- dreptul de a solicita autorităților competente luarea de măsuri în vederea opririi producției sau a retragerii de pe piață a produselor sau serviciilor care nu asigură nivelul

calitativ, prescris în documentele stabilite de lege sau care pun în pericol viaţa, sănătatea sau securitatea consumatorilor;

- drepturile de a introduce acţiuni în justiţie pentru apărarea drepturilor şi intereselor legitime ale membrilor lor;

- dreptul de a informa opinia publică, prin mass-media, asupra deficienţelor de calitate a produselor şi serviciilor, precum şi asupra consecinţelor vătămătoare ale acestora pentru consumatori;

- drepturile consumatorilor prevăzute de alte legi în vigoare.

1.3. Consiliile consultative pentru protecţia consumatorilor (CCPC).

Pentru o aplicare unitară a politicii privind protecţia consumatorilor, la nivel central şi local s-a constituit Consiliul consultativ pentru protecţia consumatorilor, format atât din reprezentanţi ai administraţiei publice, cât şi din cei ai asociaţiilor pentru protecţia consumatorilor.

CCPC are caracter consultativ şi asigură, la nivelurile respective, cadrul informaţional şi organizatoric necesar stabilirii şi aplicării politicii de protecţie a consumatorilor, precum şi corelarea acţiunilor diverselor organisme ale administraţiei publice cu cele ale organizaţiilor neguvernamentale care au rol în realizarea protecţiei consumatorilor.

CCPC este format din:

- reprezentanţi ai tuturor organelor administraţiei publice care au competenţe cu caracter general sau special în domeniul protecţiei consumatorilor şi au structuri organizatorice la nivelul respectiv;
- prefect sau primar, după caz, sau reprezentanţi ai acestora;
- reprezentanţi ai asociaţiilor pentru protecţia consumatorilor;
- reprezentanţi ai altor organisme, după caz.

Guvernul stabileşte, în mod concret, componenţa, atribuţiile şi modul de organizare şi funcţionare ale CCPC, la fiecare nivel în parte.

1.4. Consiliul Interministerial pentru Inspectarea Calităţii şi Armonizarea Reglementărilor Tehnice.

Prin Hotărârea Guvernului nr.57/1999 s-a decis înfiinţarea Consiliului Interministerial pentru Inspectarea Calităţii şi Armonizarea Reglementărilor Tehnice -

organism consultativ, fără personalitate juridică, ce funcționează pe lângă Agenția Națională pentru Știință, Tehnologie şi Inovații.

Consiliul Interministerial asigură colaborarea dintre autoritățile administrației publice centrale, pe de o parte, şi colaborarea dintre aceste autorități şi structurile civile, pe de altă parte, în vederea:

- armonizării şi căderii de acord a acestora privind crearea şi dezvoltarea infrastructurii calității; armonizarea reglementărilor tehnice, certificarea produselor şi serviciilor, acreditarea, standardizarea, metrologia legală şi protecția consumatorilor.

- promovării şi susținerii înnoirii tehnologice şi inovării, a concurenței, a creşterii competitivității exporturilor şi importurilor.

- creării condițiilor de participare a României la *Protocolul european pentru evaluarea conformității* şi pentru accelerarea procesului de aderare a României la Uniunea Europeană.

1.5. Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor şi Serviciilor şi Protecția Consumatorilor.

Prin Hotărârea Guvernului nr.681/2001 a fost înființat Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor şi Serviciilor şi Protecția Consumatorilor, organism fără personalitate juridică, care funcționează pe lângă Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, în scopul asigurării armonizării mecanismelor şi instrumentelor vizând piața internă a produselor şi serviciilor, precum şi al asigurării protecției consumatorilor.

Acest comitet Interministerial are rolul de a asigura colaborarea dintre autoritățile administrației publice centrale, pe de o parte, şi colaborarea dintre aceste autorități şi structurile civile, pe de altă parte, în vederea:

- dezvoltării şi perfecționării *sistemului național de supraveghere a pieței produselor şi serviciilor*, concept care reprezintă totalitatea instituțiilor, mecanismelor, metodelor şi procedurilor de control necesare în vederea protejării vieții, securității şi intereselor economice ale consumatorilor, precum şi a mediului înconjurător;

- perfecționării cadrului legislativ şi instituțional în materie, care să îndeplinească cerințele de integrare în piața unică europeană;

- accelerării procesului de armonizare a legislației naționale comunitare în domeniu. (Sursă: http://tpb.traderom.ro/Ro/Cd/noupag/general/oferta/on-line/Inst framework/Musat/cap15.htm)

1.6. Alte organisme cu atribuții în domeniu.

LAREX

C.N.I.E.P. LAREX este membru fondator al Asociației Laboratoarelor Acreditate din România şi colaborează cu numeroase organisme guvernamentale şi oficiale ca: Direcția Generală a Vămilor, Garda Financiară, Poliția Economică, Registrul Auto Român.

Marca LAREX este înregistrată din 1975 la Oficiul de Stat pentru Invenții şi Mărci şi la Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale de la Geneva.

Faptul că lista clienților LAREX cuprinde organisme ale statului şi agenți economici constituie o dovadă (necesară deşi nu şi suficientă) a statutului său de organism neutru.

C.N.I.E.P. LAREX are sediul principal în Bucureşti şi deține laboratoare în 9 oraşe importante: Arad, Baia Mare, Constanța, Galați, Iaşi, Oradea, Satu Mare, Sibiu şi Timişoara. În aceste laboratoare se execută analize fizico-chimice, microbiologice şi fizico-mecanice în vederea certificării diverselor produse (agroalimentare, cosmetice, petroliere, anorganice, textile, articole de menaj, electronice şi electrocasnice, materiale de ambalat şi ambalaje).

LAREX CERT - organismul de certificare produse al C.N.I.E.P. LAREX - este acreditat de RENAR şi poate acorda licențe de utilizare a mărcii LAREX pentru produsele certificate.

Servicii oferite de LAREX:

- Aplicarea mărcii LAREX pe produsele testate şi pe cele certificate;
- Clarificarea unor probleme de încadrare vamală, în cadrul convenției încheiate cu Direcția Generală a Vămilor;
- Punerea la punct a unor tehnologii de fabricație;
- Sprijin în obținerea licențelor de fabricație pentru produse alimentare;
- Evitarea consecințelor ce decurg din producerea, comercializarea sau consumul unor produse neconforme cu reglementările în vigoare;
- Apărarea sănătății consumatorului şi protejarea mediului înconjurător. (Sursă: http://www.anpc.ro/larex.php).

SISTEMUL TRAPEX

Începând cu data de 15 mai 1999, România participă la Sistemul TRAPEX, sistem prin care țările PHARE evită comercializarea pe teritoriul lor a produselor cu pericol grav şi imediat pentru sănătatea şi securitatea consumatorilor.

Acest sistem rapid de schimb de informații privind produsele periculoase a fost creat în martie 1999 ca rezultat al întâlnirii organizate la Bruxelles de către Centrul de Drept al Consumului, din cadrul Universității Catolice din Louvain-la-Neuve, Belgia, şi Direcția Generala XXIV a Comisiei Europene.

Sistemul TRAPEX, similar *Sistemului RAPEX* din Uniunea Europeană care ființează din anul 1994, a devenit operațional la jumătatea lunii mai 1999, secretariatul fiind asigurat de Inspectoratul pentru Protecția Consumatorilor din Ungaria.

Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor din România este Punctul Național de Contact pentru produsele alimentare şi nealimentare destinate consumatorilor din țara noastră. În cazul depistării unui produs cu pericol grav şi imediat, ANPCR transmite secretariatului din Ungaria rezultatul cercetărilor efectuate asupra produsului respectiv. După notificare, secretariatul transmite punctelor naționale de contact din țările Europei Centrale şi de Est, informațiile, privind produsul cu pericol grav şi imediat, pentru luarea măsurilor pe care le consideră necesare în conformitate cu legislația națională a fiecărei țări.

În scopul bunei funcționări a Sistemului TRAPEX, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor a încheiat convenții de colaborare cu Ministerul Agriculturii şi Alimentației şi cu Ministerul Sănătății pentru a primi informații privind produsele periculoase destinate consumatorilor. (Sursa: http://www.anpc.ro/trapex.php)).

Asociația de Standardizare din România (ASRO)

În anul 1998, prin ordonanță de guvern, fostul Institut Român de Standardizare (IRS) a fost transformat într-o asociație neguvernamentală, compusă din membri persoane juridice (agenți comerciali, asociații de consumatori, laboratoare, institute de cercetare şi universități).

Înainte de anul 1989, IRS elabora STAS-urile, cu caracter de obligativitate pentru producerea, comercializarea, transportul, ambalarea şi etichetarea produselor.

După 1990, aceste STAS-uri au fost înlocuite cu Standard Român (SR-uri). SR-ul este fie un standard original românesc, fie adoptă un standard internațional (ISO, de exemplu) sau european (CEN, de exemplu).

Standardele sunt "*rețete*" care cuprind toți parametrii tehnici şi calitativi pentru fabricarea unui produs.

În urmă cu câteva decenii, în Europa de Vest standardele şi-au pierdut caracterul de obligativitate, deoarece noi "rețete de fabricație" apăreau şi îşi făceau simțită utilitatea, într-un ritm mult superior posibilității de elaborare a standardelor.

Astfel, legislația orizontală şi cea verticală au devenit cele care stabileau liniile de ghidare, limitele în care un produs poate fi fabricat, dar nu stabilea în detaliu parametrii produsului, astfel, dându-se producătorilor o mai mare libertate în a-şi stabili propria "rețetă". Astfel, în țările europene există legi precum "*Legea pâinii*" care stabileşte toate detaliile de fabricare a pâinii, dar lăsând fabricantului o oarecare libertate de fabricație.

În noua abordare "*New Approach*", standardele sunt obligatorii numai pentru firma care face public faptul că produsul ei este conform cu un anumit *standard*. Referirea la un standard este pentru o firmă garanția calității produsului şi a faptului că, consumatorii vor avea încredere în produs. Pentru consumatori, *conformitatea cu un standard* conferă avantajul cunoaşterii produsului şi încredere în calitatea acestuia.

De asemenea, unele standarde, care sunt citate de *reglementări* oficiale devin obligatorii. Astfel, actul normativ din România privind *securitatea jucăriilor* face referire la anumite *standarde de securitate pentru jucării* (SR-uri). Aceste standarde devin astfel obligatorii.

Obligatorii sunt şi standardele care standardizează *metodele de prelevare a probelor şi de analiză*.

În România, odată cu renunțarea la economia centralizată în care statul fabrica produsele şi tot el elabora rețele de fabricare (de exemplu STAS-ul privind castraveții murați stabilea şi grosimea rondelelor) a fost limpede că aceste standarde nu mai puteau avea un caracter obligatoriu. Din păcate, renunțarea la caracterul obligatoriu a creat un vid de legislație în domeniul producerii, comercializării şi etichetării alimentelor, şi nu numai, care s-a manifestat prin haosul şi dezordinea generalizată în primii ani '90.

De abia câțiva ani mai târziu au început să apară reglementări verticale (de exemplu, abia în anul 1996 au apărut normele etichetării alimentelor), iar în ceea ce priveşte legislația orizontală, nici astăzi nu avem legi pentru nici un produs alimentar (doar nişte ordine comune ale Ministerului Agriculturii şi Ministerului Sănătății pentru unele produse (gemuri etc.) care au fost elaborate începând cu 2000 şi 2001).

ASRO este membru al Organizației Internaționale a Standardizării (ISO), dar nu şi CEN, CENELEC (organizații similare europene) întrucât pentru a fi membru în aceste din

urmă organizații este obligatorie adoptarea a cel puțin 80% din standardele acestor instituții.

Conformitatea cu un anumit standard o evaluează o terță persoană: o instituție (de regulă privată) acreditată, care poate evalua această conformitate.

Astfel, pentru ca o firmă să poată face public faptul că produsul ei este fabricat conform standardului ISO 9001, ea trebuie să aibă certificarea de la o astfel de instituție.

Până nu demult, instituțiile de certificare din România trebuiau a fi recunoscute de instituții similare din Uniunea Europeană pentru a avea credibilitate pe piața europeană evaluarea pe care acestea o realizau.

În curând, RENAR, Asociația Româna de Acreditare, constituită prin OG 38/1998 ASRO (instituită prin OG 39/1998) urmează să semneze acordul de recunoaştere reciprocă cu instituțiile de acreditare europene. Astfel, în viitor, instituțiile de certificare acreditate de RENAR vor beneficia de recunoaştere europeană, şi implicit şi produsele care vor fi evaluate vor fi în conformitate cu standardele respective. (Sursa: *htpp//www.apc.romania.ro/ro/standardizare.htm*).

2. LEGISLAȚIE CE REGLEMENTEAZĂ CADRUL INSTITUȚIONAL AL PROTECȚIEI CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA

2.1. AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU PROTECȚIA CONSUMATORILOR - organizare şi funcționare: - O.G. nr. 2/4.01.2001 pentru stabilirea unor măsuri privind înființarea, organizarea/reorganizarea sau funcționarea, după caz, a unor ministere, organe de specialitate ale administrației publice centrale şi instituții publice - H.G. nr. 166/11.01.2001 privind organizarea şi funcționarea Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor - H.G. nr. 349/4.04.2001 pentru modificarea alin. 3 al art. 1 din H.G. nr. 166/2001 privind organizarea şi funcționarea ANPC.

2.2. ASOCIAȚIILE PENTRU PROTECȚIA CONSUMATORILOR - organisme neguvernamentale pentru protecția consumatorilor: - O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, republicată - O.G. nr. 58/2000 de modificare şi completare a O.G. nr. 21/1992- Legea nr. 37/16.01.2002 privind aprobarea O.G. nr. 58/2000 pentru modificarea şi completarea O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor - O.G. nr. 26/2000 cu privire la asociații şi fundații - Regulament din 26.04.2000 privind organizarea Registrului asociațiilor şi fundațiilor, Registrului federațiilor şi Registrului național al persoanelor juridice fără scop patrimonial atacat prin Decizia nr.

2.3. CENTRELE DE CONSULTANŢĂ ŞI INFORMARE A CONSUMATORILOR

- Ordin nr. 256/10.10.2000 pentru aprobarea criteriilor de evaluare şi selectare a asociaţiilor pentru protecţia consumatorilor care înfiinţează şi în care funcţionează centre de consultanţă şi informare a consumatorilor, precum şi a modelului convenţiei încheiate

- O.G. nr. 88/2000 privind finanţarea centrelor de consultanţă şi informare a consumatorilor (abrogată prin Legea nr. 37/16.01.2002 privind aprobarea O.G. nr. 58/2000 pentru modificarea şi completarea O.G. nr. 21/1992).

2.4. ORGANISME DE ÎNCERCARE ŞI CERTIFICARE

- H.G. nr. 625/2.08.1999 privind reorganizarea şi funcţionarea Centrului Naţional pentru Încercarea şi Expertizarea Produselor LAREX

2.5. ORGANISME INTERMINISTERIALE CU ROL DE PROTECŢIE A CONSUMATORILOR

- H.G. nr. 681/19.07.2001 privind înfiinţarea, organizarea şi funcţionarea Comitetului Interministerial pentru Supravegherea Pieţei Produselor şi Serviciilor şi Protecţia Consumatorilor - Regulament din 12.12.2001 de organizare şi funcţionare a Comitetului Interministerial pentru supravegherea Pieţei Produselor şi Serviciilor şi Protecţia Consumatorilor

3. ACTE NORMATIVE CU APLICABILITATE GENERALĂ ÎN DOMENIUL PROTECŢIEI CONSUMATORILOR

3.1. PROTECŢIA CONSUMATORILOR - LEGISLAŢIA-CADRU

- O.G. nr. 21/1992 privind protecţia consumatorilor, republicată

- O.G. nr. 58/2000 de modificare şi completare a O.G. nr. 21/1992

- Legea nr. 37/16.01.2002 privind aprobarea O.G. nr. 58/2000 pentru modificarea şi completarea O.G. nr. 21/1992 privind protecţia consumatorilor

- H.G. nr. 752/2001 privind majorarea amenzilor contravenţionale prevăzute la art. 46 şi 46(1) din O.G. 21/1992 privind protecţia consumatorilor

- Legea nr. 12/1990 privind protejarea populaţiei împotriva unor activităţi comerciale ilicite, republicată în Monitorul Oficial nr. 133/20.06.1991

- Legea nr. 42/13.06.1991 pentru modificarea şi completarea Legii nr. 12/1990 privind protejarea populaţiei împotriva unor activităţi comerciale ilicite

- H.G. nr. 35/14.01.1991 privind instituirea brevetului pentru agenții economici din comerț şi turism

- H.G. nr. 498/26.08.1992 cu privire la nivelul prețurilor cu amănuntul şi tarifelor pentru produsele şi serviciile destinate populației, în condițiile diminuării subvenției de la bugetul de stat începând cu data de 1 septembrie 1992

- Legea nr. 243/17.12.1998 privind aprobarea O.G. 126/1998 pentru modificarea Legii nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite

- O.G. nr. 23/21.08.1992 privind modificarea unor sancțiuni contravenționale

- Legea nr. 35/15.06.1993 pentru modificarea şi completarea Legii nr. 32/1991 privind impozitul pe salarii

- Legea nr. 32/3.04.2000 privind societățile de asigurare şi supravegherea asigurărilor

- O.G. nr. 55/19.08.1994 privind majorarea limitelor minime şi maxime ale amenzilor contravenționale stabilite prin acte normative aflate în vigoare la 1 iunie 1994 (aprobată prin Legea nr. 129/20.12.1994)

- O.G. nr. 126/29.08.1998 pentru modificarea Legii nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite (aprobată prin Legea nr. 243/17.12.1998)

- Legea nr. 177/9.10 1998 pentru completarea art. 2 din Legea nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite

- Legea nr. 98/10.11.1994 privind stabilirea şi sancționarea contravențiilor la normele legale de igienă şi sănătate publică

- O.G. nr. 108/30.08.1999 pentru modificarea şi completarea Legii nr. 98/1994 privind stabilirea şi sancționarea contravențiilor la Normelor legale de igienă şi sănătate publică

- H.G. 116/1995 privind abilitatea inspectorilor din cadrul Oficiului pentru Protecția Consumatorilor să constate contravențiile şi să aplice sancțiunile prevăzute în Legea nr. 98/1994

- O.G. nr. 103/2000 pentru modificarea Legii nr. 98/1994 privind stabilirea şi sancționarea contravențiilor la normele legale de igienă şi sănătate publică.

3.2. CERTIFICAREA CONFORMITĂȚII PRODUSELOR ŞI SERVICIILOR

- H.G. nr. 168/5.05.1997 privind regimul produselor şi serviciilor care pot pune în pericol viața, sănătatea, securitatea muncii şi protecția mediului înconjurător

- Rectificare din 8.05.1997 privind H.G. nr. 168/1997

- Ordin nr. 695/1.09.1997 pentru aprobarea Normelor metodologice privind aplicarea prevederilor art.31 din Legea nr. 18/4.04.1996 şi ale art.3 din H.G. nr. 1.164/11.11.1996 (a se vedea)

3.3. MODALITATEA DE INDICARE A PREȚURILOR PRODUSELOR OFERITE CONSUMATORILOR

- H.G. nr. 947/2000 privind modalitatea de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor spre vânzare

4. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE ALIMENTARE

4.1. ALIMENTE - REGIM JURIDIC GENERAL

- O.G. nr.97/21 iunie 2001 privind reglementarea producției, circulației şi comercializării alimentelor - O.G. nr. 49/30.01.2000 privind regimul de obținere, testare, utilizare şi comercializare a organismelor modificate genetic prin tehnicile biotehnologiei moderne, precum şi a produselor rezultate din acestea

4.2. MARCAREA ŞI ETICHETAREA PRODUSELOR ALIMENTARE

- H.G. nr. 784/10.09.1996 pentru aprobarea Normelor Metodologice privind etichetarea produselor alimentare

- H.G. nr. 953/15.11.1999 privind modificarea şi completarea H.G. nr. 784/1996 pentru aprobarea Normelor Metodologice privind etichetarea produselor alimentare

- H.G. nr. 792/2.12.1997 pentru modificarea unor sancțiuni contravenționale prevăzute în unele acte normative privind protecția consumatorilor

4.3. REGIMUL JURIDIC AL VIEI, VINULUI ŞI BĂUTURILOR ALCOOLICE DISTILATE

- Legea nr. 67/1997 a viei şi vinului (promulgată prin Decretul nr. 166/23.04.1997)

- O.G. nr. 34/30.01.2000 privind modificarea şi completarea Legii viei şi vinului nr. 67/1997

- H.G. nr. 385/2001 pentru actualizarea limitelor amenzilor contravenționale prevăzute în Legea viei şi a vinului nr. 67/1997

- Regulament din 20.04.1999 de aplicare a Legii viei şi vinului nr. 67/1997

- Ordin nr. 86/10.10.1998 pentru aprobarea Listei cuprinzând indicațiile geografice şi mențiunile tradiționale, admise spre utilizare în România, pentru vinuri

- O.C. nr. 17/240/2000 pentru aprobarea Normelor cu privire la natura, conținutul, originea, fabricarea, ambalarea, etichetarea, marcarea şi calitatea băuturilor alcoolice distilate destinate comercializării

- Ordin nr. 38/19.02.2001 pentru aprobarea unor măsuri privind comercializarea băuturilor alcoolice distilate

4.4. PROTECȚIA CONSUMATORILOR ÎMPOTRIVA CONSECINȚELOR DĂUNĂTOARE CE POT FI PROVOCATE DE IMITAȚIILE DE PRODUSE ALIMENTARE

- H.G. nr. 187/17.03.2000 privind imitațiile de produse alimentare care prezintă riscul de a pune în pericol sănătatea sau securitatea consumatorilor

4.5. APE MINERALE - NORME TEHNICE

- H.G. nr. 1.176/13.11.1996 privind aprobarea Normelor tehnice de exploatare, valorificare şi comercializare a apelor minerale de consum alimentar

- H.G. nr. 760/26.07.2001 privind aprobarea Normelor tehnice de exploatare şi comercializare a apelor minerale naturale (abrogă H.G. nr. 1.176/13.11.1996)

4.6. REGIMUL JURIDIC AL COMERCIALIZĂRII PRODUSELOR AGROALIMENTARE ÎN PIEȚE, TÂRGURI ŞI OBOARE

- H.G. nr. 732/26.08.1996 privind unele măsuri de comercializare a produselor agroalimentare în piețe, târguri şi oboare - H.G. nr. 661/12.07.2001 privind procedura de eliberare a certificatului de producător

4.7. CONDIȚII DE COMERCIALIZARE A PÂINII ŞI FĂINII DE GRÂU DIN IMPORT

- Ordin Comun nr. 121.011/2001; 570/2001;356/2001 al Ministrului Agriculturii, Alimentației şi Pădurilor, Ministrul Sănătății şi Familiei şi al Preşedintelui ANPC, privind condițiile de calitate a grâului şi a făinii din import

- Ordin nr. 537/18.12.2001 privind abrogarea Ordinului ministrului agriculturii, alimentației şi pădurilor, al ministrului sănătății şi familiei şi al preşedintelui ANPC nr. 121.011/570/356/2001

- Ordin nr. 4847/17.12.2001 privind abrogarea Ordinului ministrului agriculturii, alimentației şi pădurilor, al ministrului sănătății şi familiei şi al preşedintelui ANPC nr. 121.011/570/356/2001

- Ordin nr. 916/18.12.2001 privind abrogarea Ordinului ministrului agriculturii, alimentației şi pădurilor, al ministrului sănătății şi familiei şi al preşedintelui ANPC nr. 121.011/570/356/2001

5. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE NEALIMENTARE

5.1. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE DE FOLOSINȚĂ ÎNDELUNGATĂ

- H.G. nr. 394/1995 privind obligațiile ce revin agenților economici - persoane fizice sau juridice - în comercializarea produselor de folosință îndelungată destinate consumatorilor, republicată în Monitorul Oficial nr.10/27.01.1997

- H.G. nr. 1219/29.11.2000 privind unele măsuri de protecție a intereselor consumatorilor la achiziționarea de piese de schimb auto, altele decât cele care pot afecta siguranța circulației şi/sau protecția mediului

5.2. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE NEALIMENTARE DE UZ CURENT

- H.G. nr. 665/1995 privind înlocuirea, remedierea sau restituirea contravalorii produselor care prezintă deficiențe de calitate

- H.G. nr. 792/2.12.1997 pentru modificarea unor sancțiuni contravenționale prevăzute în unele acte normative privind protecția consumatorilor

- Rectificare din 6.10.1995 privind H.G. nr. 665/1995

5.3. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE COSMETICE

- Legea nr.178/18.10.2000 privind produsele cosmetice (promulgat prin Decret nr. 394/14.10.2000)

- Ordin nr. 1004/2000 al ministrului de stat, ministrului sănătății pentru aprobarea listelor cuprinzând substanțe prevăzute la art. 6 din Legea nr. 178/2000 privind produsele cosmetice

- H.G. nr. 670/2001 pentru aprobarea Normelor Metodologice de aplicare a Legii nr. 178/2000 privind produsele cosmetice

- H.G. nr. 560/14.06.2001 privind unele măsuri pentru păstrarea confidențialității unor ingrediente din compoziția produselor cosmetice

5.4. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE FOLOSITE

- H.G. nr.329/22.03.2001 privind importul şi comercializarea unor produse folosite

- Ordinul nr. 217/7.05.2001 al Preşedintelui ANPC pentru aprobarea Normelor privind criteriile de clasificare a produselor folosite, destinate copiilor mai mici de 36 de luni

5.5. PROTECȚIA CONSUMATORILOR LA ACHIZIȚIONAREA DE PIESE AUTO

- H.G. nr. 1219/29.11.2000 privind unele măsuri de protecție a intereselor consumatorilor la achiziționarea de piese de schimb auto, altele decât cele care pot afecta siguranța circulației şi/sau protecția mediului

5.6. PROTECȚIA UTILIZATORILOR DE ECHIPAMENTE ELECTRICE DE JOASĂ TENSIUNE

- H.G. nr. 1337/14.12.2000 privind asigurarea securității utilizatorilor de echipamente electrice de joasă tensiune

- Ordin nr. 395/6.06.2001 privind aprobarea Listei cuprinzând standardele române pentru asigurarea securității utilizatorilor de echipamente de joasă tensiune

- Ordin nr. 184/6.06.2001 privind aprobarea Listei cuprinzând standardele române pentru asigurarea securității utilizatorilor de echipamente de joasă tensiune.

5.7. MATERIALE DE CONSTRUCȚII - CONTROLUL CALITĂȚII

- H.G. nr. 877/26.10.1999 privind obligativitatea furnizorilor de materiale, elemente de construcții şi produse destinate construcțiilor de a efectua încercări şi analize de laborator numai prin laboratoare autorizate

- Ordinul comun nr. 5/N-78-1/147 din 7.02.2000 pentru aprobarea Regulamentului privind exercitarea controlului calității materialelor, elementelor de construcții şi produselor destinate construcțiilor

5.8. REGIMUL JURIDIC AL PRODUCERII ŞI COMERCIALIZĂRII FONOGRAMELOR

- O.G. nr. 45/30.01.2000 privind unele măsuri pentru combaterea producerii şi comercializării neautorizate a fonogramelor (aprobată prin Legea nr. 624/7.11.2001)

- Legea nr. 624/7.11.2001 pentru aprobarea O.G. nr. 45/2000 privind unele masuri pentru combaterea producerii şi comercializării neautorizate a fonogramelor

- H.G. nr. 1095/9.11.2000 pentru aprobarea Normelor Metodologice privind modul de depunere şi distrugere a suporturilor, materialelor, fonogramelor, marcajelor holografice sau a copertelor confiscate

5.9. PROTECȚIA UTILIZATORILOR DE JUCĂRII

- H.G. nr. 710/2.09.1999 privind asigurarea securității utilizatorilor de jucării

- H.G. nr. 1275/20.12.2001 pentru modificarea şi completarea H.G. 710/2.09.1999 privind asigurarea securității utilizatorilor de jucării

- Ordinul nr. 54/ 4.02.2000 privind aprobarea listei cuprinzând standardele române pentru asigurarea securității jucăriilor

5.10. NORME ŞI REGLEMENTĂRI SPECIFICE PRIVIND MARCAREA ŞI ETICHETAREA PRODUSELOR NEALIMENTARE

- H.G. nr. 332/22.03.2001 privind denumirea, marcarea compoziției fibroase şi etichetarea produselor textile

- H.G. 25/17.01.2002 pentru modificarea H.G. nr. 332/22.03.2001 privind denumirea, marcarea compoziției fibroase şi etichetarea produselor textile

- H.G. nr. 857/26.09.1996 privind etichetarea energetică la aparatele frigorifice de uz casnic

- H.G. nr. 261/11.05.1998 pentru aprobarea Normelor metodologice privind etichetarea încălțămintei destinate populației

- H.G. 26/17.01.2002 privind stabilirea condițiilor de etichetare a materialelor utilizate la producerea principalelor componente ale articolelor de încălțăminte destinate vânzării către consumatori

- H.G. nr. 50/29.01.1999 privind marcarea buteliilor de sticlă refolosibilă, utilizate pentru ambalarea substanțelor şi produselor periculoase

- H.G. nr. 745/13.09.1999 pentru aprobarea Normelor privind etichetarea detergenților, a produselor de întreținere şi a produselor de curățat

- H.G. nr. 415/19.05.2000 privind caracterizarea, clasificarea şi marcarea produselor din sticlă, cristal în vederea comercializării acestora

- H.G. nr. 434/25.04.2001 pentru modificarea H.G. nr. 415/2000 privind caracterizarea, clasificarea şi marcarea produselor din sticla cristal in vederea comercializării acestora

- H.G. nr. 434/25.04.2001 pentru modificarea H.G. nr. 415/2000 privind caracterizarea, clasificarea şi marcarea produselor din sticlă, cristal în vederea comercializării acestora

5.11. REGIMUL JURIDIC AL COMERCIALIZĂRII PRODUSELOR DENUMITE GENERIC AUROLAC

- H.G. nr. 767/2001 privind regimul de comercializare a produselor în compoziția cărora intră substanțe cu efect ebrionarcotic, produse denumite generic aurolac

6. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII

6.1. PROTECȚIA TURIŞTILOR

- O.G. nr. 107/30.07.1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor turistice

- Legea nr. 631/16.11.2001 pentru aprobarea O.G. nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor turistice

- O.G. nr. 70/2000 pentru modificarea O.G. nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice respinsă prin Legea nr. 668/20.11.2000 privind respingerea O.G. nr. 70/2000 pentru modificarea O.G. nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor turistice)

6.2. REGIMUL JURIDIC AL PUBLICITĂȚII; TELESHOPPING

- Legea nr. 148/26.07.2000 privind publicitatea (promulgată prin Decretul nr. 327/26.07.2000)

- Decizia nr. 65/2000 a CNA privind adoptarea prevederilor normelor obligatorii pentru publicitate, teleshoping şi sponsorizare în domeniul audiovizualului

6.3. SERVICII DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ - ÎNCADRAREA PE TIPURI DE UNITĂȚI

- H.G. nr. 843/14.10.1999 privind încadrarea pe tipuri a unităților de alimentație publică neincluse în structurile de primire turistice

7. PROTECȚIA INTERESELOR CONSUMATORILOR

7.1. PROTECȚIA INTERESELOR CONSUMATORILOR ÎN CONTRACTELE ÎNCHEIATE ÎN AFARA SPAȚIILOR COMERCIALE

- O.G. nr. 106/30.08.1999 privind contractele încheiate în afara spațiilor comerciale

- Legea nr. 60/16.01.2002 pentru aprobarea O.G. nr. 106/1999 privind contractele încheiate în afara spațiilor comerciale

7.2. PROTECȚIA INTERESELOR CONSUMATORILOR ÎN CONTRACTELE LA DISTANȚĂ

- O.G. nr. 130/31.08.2000 privind regimul juridic al contractelor la distanță

7.3. PROTECȚIA CONSUMATORILOR ÎMPOTRIVA CLAUZELOR ABUZIVE ÎN CONTRACTE

- Legea nr. 193/6.11.2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți şi consumatori (promulgată prin Decretul nr. 435/3.11.2000)

- Legea nr. 65/16.01.2002 pentru modificarea Legii nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comerciantă şi consumatori

4. O.G. nr. 2/21.07.2001 privind regimul juridic al contravențiilor

- Rectificare din 18.09.2001 privind O.G. nr. 2/2001

II. DREPTURI, OBLIGAȚII, GARANȚII

1. Drepturi ale consumatorului

Consumatorul este persoana care cumpără, dobândeşte, utilizează ori consumă produse sau servicii.

Principalele drepturi ale consumatorului sunt:

- dreptul de a fi protejat împotriva riscului de a achiziționa un produs, sau de a i se presta un serviciu care ar putea să îi prejudicieze viața, sănătatea sau securitatea, ori să îi afecteze drepturile şi interesele legitime;

- dreptul de a fi informat corect, precis şi complex asupra caracteristicilor esențiale ale produselor şi serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor sale, precum şi de a fi educat în calitatea lui de consumator;

- dreptul de a avea acces la piețe care îi asigură o gamă variată de produse şi servicii de calitate;

- dreptul de a fi despăgubit pentru prejudiciile generate de calitatea necorespunzătoare a produselor şi serviciilor, folosind în acest scop mijloacele prevăzute de lege;

- dreptul de a iniția sau a se asocia în organizații pentru protecția consumatorilor, în scopul apărării intereselor sale.

De asemenea, legea acordă anumite drepturi consumatorului cu privire la contractele încheiate cu agenții economici:

- dreptul de a lua decizii la achiziționarea de produse şi servicii, fără a i se impune în contract clauze care pot favoriza folosirea unor tehnici abuzive de vânzare ori de natură a influența opțiunea acestuia;

- dreptul de a beneficia de o redactare clară şi precisă a clauzelor contractuale, inclusiv a celor privind caracteristicile calitative şi condițiile de garanție, indicarea exactă a prețului sau tarifului, precum şi stabilirea cu exactitate a condițiilor de credit şi a dobânzilor;

- dreptul de a fi exonerat de plata produselor şi serviciilor care nu au fost solicitate şi acceptate;

- dreptul de a fi despăgubit pentru daunele provocate de produsele sau serviciile care nu corespund clauzelor contractuale;

- dreptul de a i se asigura serviciile ataşate achiziționării produselor, în caz de necesitate, precum şi piesele de schimb pe durata medie de utilizare a produsului (stabilită în documentele tehnice normative sau declarată de către producător ori convenită de părți);

- dreptul de a plăti, pentru produsele sau serviciile de care beneficiază, sume stabilite cu exactitate, în prealabil, majorarea prețului stabilit inițial fiind posibilă numai cu acordul consumatorului;

- dreptul de a pretinde agenților economici remedierea sau înlocuirea gratuită a produselor şi serviciilor obținute, precum şi despăgubiri pentru pierderile suferite ca urmare a deficitelor constatate în cadrul termenului de garanție sau de valabilitate. După expirarea acestui termen, consumatorii pot pretinde remedierea sau înlocuirea produselor care nu pot fi folosite potrivit scopului pentru care au fost realizate, ca urmare a unor vicii ascunse pe durata de utilizare medie a acestora.

2. Obligații ale agenților economici

Agentul economic este, potrivit legii, orice persoană fizică sau juridică, ce fabrică, importă, transportă, depozitează sau comercializează produse ori părți din acestea, ori prestează servicii. Legea determină patru categorii de agenți economici:

- producătorul este:

- agentul economic care fabrică un produs sau care îşi aplică numele, marca sau alt semn distinctiv pe produs, ori care recondiționează produsul;

- reprezentantul fabricantului, când acesta nu îşi are sediul în România sau, în lipsa acestuia, importatorul produsului;

- agentul economic din lanțul de distribuție, în măsura în care activitatea sa profesională poate afecta caracteristicile produsului pus pe piață;

- distribuitorul este agentul economic din lanțul de distribuție, a cărui activitate profesională nu afectează caracteristicile produsului;
- vânzătorul este distribuitorul care oferă produsul consumatorului;
- prestatorul este agentul economic care prestează servicii.

Este interzisă folosirea în relațiile cu consumatorii a unor practici comerciale abuzive, agenții economici având următoarele obligații:

a) producătorii:

- să comercializeze numai produse sigure (produse care, folosite în condiții normale sau previzibile, nu prezintă riscuri sau care prezintă riscuri minime, ținând seama de întrebuințarea acestora) şi, dacă actele normative în vigoare prevăd acestea să fie testate şi/sau certificate;
- să comercializeze numai produse care respectă condițiile calitative prescrise sau declarate;
- să oprească livrările şi să retragă de la beneficiari produsele care organele abilitate de lege au constatat că sunt periculoase sau nu îndeplinesc caracteristicile calitative prescrise sau declarate;
- să asigure în producție condiții igenico-sanitare conform normelor sanitare în vigoare;

b) distribuitorii:

- să se asigure că produsele oferite spre comercializare prezintă siguranță în funcționare sau în consum şi respectă condițiile calitative prescrise sau declarate;
- să nu comercializeze produse despre care dețin informații sau consideră că pot fi periculoase;
- să anunțe imediat autoritățile publice competente, precum şi producătorul, despre existența pe piață a oricărui produs de care au cunoştință că este periculos;
- să retragă de la comercializare şi de la consumatori produsele la care organele abilitate de lege au constatat că nu îndeplinesc condițiile calitative prescrise sau declarate;
- să asigure condițiile tehnice stabilite de producător, precum şi condițiile igienico-sanitare pe timpul transportului, manipulării, depozitării şi desfacerii, conform normelor în vigoare;

c) prestatorii de servicii:

- să folosească, în cadrul serviciilor prestate, numai produse sigure avizate şi, după caz, dacă actele normative în vigoare prevăd acestea să fie testate şi/sau certificate; să anunțe imediat existența pe piață a oricărui produs despre care au cunoştință că este periculos;

- să presteze numai servicii care nu afectează viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor ori interesele economice ale acestora;
- să respecte condițiile calitative prescrise sau declarate, precum şi clauzele prevăzute în contracte;
- să asigure, la prestarea serviciilor, condițiile tehnice stabilite de producător, precum şi condițiile igienico-sanitare, conform normelor în vigoare.

3. Garanții privind calitatea produselor şi serviciilor

Pentru produsele şi serviciile furnizate, agenții economici sunt obligați să remedieze deficiențele apărute în cadrul termenului de garanție la produsele de larg consum, inclusiv a celor de folosință îndelungată, şi care nu sunt imputabile consumatorilor. Producătorii sau prestatorii de servicii sunt răspunzători pentru viciile ascunse ale produselor sau serviciilor care nu permit folosirea lor de către consumator potrivit scopului pentru care acestea au fost realizate şi/sau achiziționate sau care pot afecta viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor.

Termenul de garanție *reprezintă limita de timp ce curge de la data dobândirii produsului sau serviciului de către consumator, până la data la care producătorul sau prestatorul îşi asumă responsabilitatea remedierii sau înlocuirii produsului sau serviciului achiziționat, pe cheltuiala sa, dacă deficiențele nu sunt imputabile consumatorului.*

Termenul de valabilitate *al produselor reprezintă limita de timp, stabilită de către producător, până la care un produs perisabil sau un produs care în scurt timp poate prezenta un pericol imediat pentru sănătatea consumatorului, îşi păstrează caracteristicile specifice, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare şi de păstrare. Pentru produsele alimentare, acesta reprezintă dată limită de consum.*

Viciile ascunse *reprezintă deficiențe calitative ale unui produs livrat sau serviciu prestat, care nu au fost cunoscute de către consumator prin mijloace obişnuite de verificare.*

Consumatorii au dreptul de a pretinde remedierea sau înlocuirea produselor afectate de vicii ascunse.

III. PROTECȚIA CONSUMATORULUI LA NIVEL INTERNAȚIONAL

1. ONU - ISO

Națiunile Unite (ONU) şi *Organizația Internațională de Standardizare (ISO)* au creat **standarde internaționale** care au menirea să asigure calitatea şi securitatea alimentelor. Aceste standarde asigură o "şablonizare" a anumitor segmente din lanțul tehnologic, asigurând ca produsele obținute să fie conforme unui tipar bine definit, de o calitate "stas" şi sigure pentru sănătate.

Standardele ISO de tipul 9001 garantează suplimentar calitatea produselor. Produsele firmelor ale căror linii tehnologice de producție au certificare ISO 9001 sunt considerate a fi obținute în condiții controlate. Standardele ISO 9001 nu se aplică numai produselor alimentare, deşi cele mai multe dintre companiile care au certificare ISO 9001 lucrează în domeniul alimentar.

2. FAO-OMS

Națiunile Unite au creat în anul 1962 *Comisia Codex Alimentarius*, ca un grup de lucru mixt FAO-OMS. [FAO= Organizația ONU pentru Alimentație şi Agricultură, OMS = Organizația Mondială pentru Sănătate a ONU]. Rolul *Comisiei Codex Alimentarius* este de a crea un cod alimentar care să asigure securitatea şi sănătatea consumatorilor. *Standardele Codex* se referă la practicile igienice în industria alimentară, pesticide în alimente, aditivi alimentari, contaminanți, etichetare etc.

Standardele Codex nu sunt obligatorii. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) se referă la controlul factorilor de risc (a hazardelor) care pot influența igiena alimentelor, de-a lungul unui anumit segment din linia tehnologică.

Bunurile obținute printr-o linie tehnologică cu certificare HACCP sunt considerate ca fiind produse în condiții igienice. (*Sursa: htpp://www.apc-romania.ro/ro/alimente /totul.htm*)

3. OECD

"The Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce" - Declarația Ministerială asupra Protecției Consumatorului în contextul Comerțului

Electronic, adoptată în cadrul OECD conține liniile orientative de protecție a consumatorilor în spațiul OECD. Acest document vine în sprijinul guvernelor, reprezentanților consumatorilor şi oamenilor de afaceri, în vederea dezvoltării şi implementării unui mecanism de protecție *online*, fără a ridica bariere în calea comerțului.

Declarația nu are caracter de obligativitate pentru țările OECD dar reflectă cadrul legal existent în țările membre în ceea ce priveşte protecția consumatorilor, valabil în majoritatea formelor tradiționale de comerț. Aceasta intenționează să încurajeze inițiativele din sectorul privat care practică participarea reprezentanților consumatorilor la luarea anumitor decizii, subliniind nevoia de cooperare între guverne, oamenii de afaceri şi consumatori la nivel național şi internațional. Principiul de bază al Declarației este protecția efectivă şi transferată a cumpărătorilor *online*, la un nivel cel puțin egal cu nivelurile practicate în alte arii ale comerțului. O mare importanță se acordă transparenței informației.

Principiile care stau la baza formulării Declarației amintite vizează inițierea unor afaceri cinstite, desfăşurarea unor practici de marketing şi publicitate fair, informațiile relative la cumpărătorul *online* să fie clare, ca şi cele referitoare la bunurile sau serviciile oferite, şi la clauzele şi condițiile tranzacțiilor, un proces de confirmare a tranzacției transparent, mecanisme de plăți sigure, protecția confidențialității, educația consumatorilor şi oamenilor de afaceri.

Protecția confidențialității în rețelele globale

Reprezentanții guvernelor țărilor membre OECD, în cadrul Conferinței Ministeriale de la Ottawa, desfăşurată între 7 - 9 octombrie 1998, au elaborat "*Declarația privind protecția confidențialității în rețelele globale*" ținând cont de dezvoltarea şi difuzia computerelor, a tehnologiilor digitale, a existenței unei rețele globale, care facilitează expansiunea comerțului electronic, accelerează creşterea comunităților electronice, a tranzacțiilor dintre guverne, companii şi consumatori.

Avansul tehnologiilor digitale şi al rețelelor de calculatoare face posibilă creşterea volumului de date stocate şi deci creşte nevoia colectării, gestionării şi respectului confidențialității datelor.

Utilizarea rețelelor de calculatoare impune educarea utilizatorilor şi consumatorilor în problema confidențialității *online* şi asistarea acestora în caz de nevoie.

Creşterea încrederii consumatorilor în rețelele globale, nu poate avea loc în absența asigurării unei protecții efective, prin adoptarea unor reguli şi reglementări transparente, care să garanteze protecția confidențialității şi a datelor personale.

La nivelul țărilor membre OECD se constată o tendință tot mai clară de creare a unui front comun în adoptarea şi implementarea legilor şi reglementărilor privind protecția consumatorilor, pentru a avea o protecție efectivă, având în vedere nevoia de cooperare în plan mondial şi rolul cheie al industriei şi mediului de afaceri în colaborarea cu guvernele.

4. UNIUNEA EUROPEANĂ

Începând din anul 1985, Comisia UE a adoptat o serie de criterii de calitate unitare, ca parte integrantă a Politicii Agrare Comune (PAC). În cadrul PAC au fost adoptate reglementări care prevăd utilizarea de etichete speciale şi de certificate de garantare a calității, pentru a informa cu rigoare consumatorii asupra calității produselor. De asemenea, s-au pus bazele reglementării metodelor de producție biologică a bunurilor agricole şi alimentare. De asemenea, s-a creat cadrul legal de protejare şi control al denumirilor controlate.

Din anul 1985, produsele introduse pe piața comunitară, fie că sunt produse naționale sau importate, trebuie să respecte reglementările în vigoare privind protejarea sănătății consumatorilor; a securității acestora şi a protecției mediului.

În cadrul reglementărilor privind calitatea produselor alimentare, se aplică măsuri "orizontale" la toate produsele alimentare şi măsuri "verticale" la produsele alimentare speciale. Măsurile "orizontale" se referă la aditivi, aromatizanți, solvenți de extracție, etichetaj, prezentare şi publicitate, igienă, ambalaj etc. Măsurile "verticale" vizează unele produse alimentare având scopuri nutriționale speciale, alimentele congelate rapid, alimentele noi (produse ale biotehnologiei) şi la unele prescripții privind compoziția sau la igiena şi controlul produselor alimentare de origine animală.

În ultimii ani, în cadrul UE, s-a acordat o atenție specială problemelor privind calitatea alimentelor. Comisia UE a urmărit dotarea UE cu normele de protecție alimentară cele mai exigente. În cadrul Comisei s-a propus crearea unei *Autorități alimentare europene independente*, responsabilă de evaluarea riscurilor alimentare şi de comunicarea lor opiniei publice. De asemenea, Comisia UE a propus şi un *Plan de acțiune alimentar* pentru a face din securitatea alimentelor principalul obiectiv al dreptului UE privind alimentația, şi a se aduce, în consecință, modificări cadrului de reglementare anterior, în special privind controlul produselor alimentare, de-a lungul lanțului alimentar "de la fermă la consumator". În afară de acestea, Comisia a propus să se precizeze şi în cadrul comunitar, modul de funcționare al sistemelor naționale de control,

şi să se realizeze o abordare specific comunitară pentru controlul produselor alimentare importante, care, în prezent, se află în competenţa statelor membre şi se efectuează la posturile de inspecţie de la frontieră.

Efectele PAC, atât în interiorul cât şi în exteriorul comunităţii, sunt considerabile.

Politicile economice de susţinere a preţurilor pieţei la nivel comunitar, ridică preţurile de consum ale alimentelor în Comunitate, în raport cu preţurile mondiale. Unele măsuri de reformă din cadrul PAC vizează corectarea acestei situaţii, diminuând preţurile până la niveluri apropiate de cele ale pieţelor mondiale. Avantajele reducerilor de preţuri, pentru consumatori, rezultate din măsurile de reformă decise în anul 1999, sunt estimate la 9 miliarde euro - pentru perioada 2005 - 2006 şi la 10,5 miliarde euro - pentru perioada 2006 - 2007.

În cadrul susţinerii producţiei agricole, politicile de preţuri cedează tot mai mult locul vărsămintelor directe, vizând compensarea efectelor reducerilor de preţuri, asupra veniturilor agricultorilor, vărsăminte care ating, în prezent, un sfert din sprijinul financiar total.

Reforma PAC a determinat, de asemenea, stabilizarea producţiei agricole la un nivel mai apropiat de consumul comunitar. Ea a frânat creşterea producţiei la anumite produse agricole, fără să antreneze totuşi reduceri majore ale nivelurilor producţiei anterioare reformelor.

Politicile UE în materie de subvenţii la export afectează în diverse moduri interesele partenerilor săi comerciali. Tendinţa de diminuare a acestor subvenţii atenuează însă efectele negative. Obiectivul UE este acela de a crea un sector agricol competitiv, care să poată face faţă în mod treptat competiţiei pe pieţele mondiale, fără a fi nevoie să se recurgă la subvenţii - practică - din ce în ce mai puţin acceptată pe plan internaţional.

Ca urmare a angajamentelor de liberalizare a politicii agricole asumate de UE, în cadrul Rundei Uruguay, şi angajamentelor în acelaşi sens pe care ar urma să şi le asume în contextul negocierilor agricole multilaterale, lansate în OMC în anul 2000, este de aşteptat ca sectorul agricol al UE să fie supus unei concurenţe internaţionale tot mai mari.

În cadrul noilor negocieri multilaterale privind agricultura din OMC, UE şi-a exprimat disponibilitatea de a continua liberalizarea comerţului cu produse agricole, precizând însă că trebuie găsit un echilibru just, pe de o parte, între preocupările necomerciale (securitate alimentară, protejarea mediului înconjurător, dezvoltarea rurală, rolul multifuncţional al agriculturii) şi cele comerciale. În multe rânduri, UE a precizat că este gata să negocieze reducerea subvenţiilor sale de export, cu condiţia ca toate formele

de susținere ale agriculturii, practicate de parteneri să fie menționate în negocieri (credite de export în condiții de favoare, utilizarea ajutorului alimentar pentru subvenționarea mascată a exportului. (Iancu A., Rădoi D. coordonatori).

Prevederi europene în domeniul finanțării asociațiilor de consumatori

În sprijinul organizațiilor active în zona protecției consumatorilor, *Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor* a făcut publice o serie de detalii despre fructificarea oportunităților de finanțare.

1. Pentru a putea participa la programele de finanțare comunitare, organizațiile nonguvernamentale trebuie să țină seama de obiectivele fundamentale europene în acest domeniu şi anume:

- asigurarea unui nivel înalt al protecției consumatorilor;
- aplicarea efectivă a legislației din domeniu;
- implicarea adecvată a asociaților de consumatori în dezvoltarea practicilor comunitare.

2. Există patru domenii în care se pot încadra inițiativele organizațiilor din România: concurența, protecția intereselor economice ale consumatorilor, securitatea serviciilor, servicii de interes general.

3. În general, Comisia Europeană asigură jumătate din fondurile unui proiect selectat, iar în condiții speciale (pentru colaborarea organizațiilor din mai multe țări) sprijinul financiar european poate să crească până la 75 la sută din valoarea totală a proiectului.

4. Una dintre condițiile pentru ca un proiect să fie eligibil este asocierea în cadrul lui a organizațiilor din mai multe state, urmând a se lucra cu liderul de proiect (de preferat o organizație care a mai derulat proiecte la nivel comunitar) care, la rândul lui, cooperează cu ceilalți parteneri.

5. Nu există limite pentru valoarea proiectului, suma alocată pentru anul 2004 fiind de 2,5 milioane de euro.

6. În privința calității proiectelor, aplicațiile trebuie să țină cont de amploarea europeană a problemelor, de modul în care inițiativa lor contribuie la politica europeană a consumului şi, de asemenea, să se aibă în vedere şi existența altor proiecte comunitare (să nu se intre sub incidența programelor din domenii precum sănătatea sau medicina).

7. Schimbul de informații sau găsirea unor parteneri între organizațiile care au intenția de a participa se poate face prin intermediul Internetului în limba engleză, la adresa http:/forum.europa.eu.int/Public/irc/sanco/Home/main.

IV. MESAJE MEDIA NEGATIVE - EFECTE, STRATEGII DE PREVENIRE, EVALUARE

1. Strategii normative

a) Cadrul juridic:

- Reglementări internaționale;
- Convenția ONU privind Drepturile Copilului (art.3, 13 şi 17);
- Convenția Europeană a Drepturilor Omului;
- Convenția Europeană "Televiziunea fără Frontieră" (art.7);
- Direcția "Televiziunea fără Frontieră" (varianta consolidată), (art.22);
- Recomandarea Consiliului Uniunii Europene privind protecția minorilor şi a demnității umane, la audiovizual şi serviciile informaționale, din 24 septembrie 1998, elaborată pe baza "Cărții verzi" privind protecția minorilor.

b) Reglementări naționale:

- Legea Audiovizualului nr.48/1992;
- Decizia nr.65/23.05.2000 - norme obligatorii privind publicitatea, teleshopingul şi sponsorizarea în domeniul audiovizualului;
- Decizia nr.47/20.04.2000 - privind restricții şi avertizări în scopul protecției minorilor;
- Propunerea legislativă pentru modificarea şi completarea Legii Audiovizualului nr.48/1992.

În cadrul reglementărilor privind protecția minorilor, Comisia Europeană a elaborat, adoptat şi comunicat Consiliului Parlamentului European *"Principiile şi liniile directoare ale politicii audiovizuale pentru era numerică (2000-2005)"*. Capitolul 4(4) ale acestui document este consacrat protecției minorilor în condițiile recepției numerice a mesajelor media. Tehnologia numerică poate face inoperantă strategia tradițională (difuzarea la ore târzii a emisiunilor considerate novice), cu atât mai mult cu cât un număr din ce în ce mai mare de copii dispune de un televizor sau un calculator în camera lor, iar Internetul permite accesul la un conținut media extrem de bogat şi diversificat.

Tehnologiile de filtrare şi blocare sunt chemate să joace un rol tot mai important în protejarea minorilor, de conținutul audiovizual considerat dăunător sănătății lor mentale şi fizice. Aceasta însă nu diminuează responsabilitățile difuzorilor de mesaje negative cu impact asupra copiilor. Documentul prevede introducerea unei mai mari transparențe şi coerențe în clasificarea conținutului audiovizual, în funcție de vârsta publicului țintă. Problema criteriilor explicite şi clare de clasificare, în funcție de vârstă este departe de a fi însă rezolvată, experiența comunitară demonstrând ca aceste criterii se remarcă mai ales prin absența lor. Adulții trebuie să fie informați asupra consecințelor dăunătoare ale unor conținuturi media asupra copiilor şi asupra mijloacelor de care dispun pentru a-i proteja. Copiii, la rândul lor, pot învăța să exploateze mai bine mijloacele mass-media fie pentru a dobândi capacitatea de a alege conținutul care le este profitabil, fie pentru a învăța să se protejeze singuri de conținuturile considerate dăunătoare.

În anumite privințe, reglementarea nu este considerată întotdeauna soluția eficace pentru atingerea acestor obiective. Mult mai utile sunt considerate Codurile deontologice, de conduită şi alte măsuri similare de autoreglementare. Experiența a demonstrat că autoreglementarea funcționează mai bine în prezența unui cadru legal general.

Recomandarea Consiliului UE din 24.09.1998 privind promovarea cadrelor naționale pentru asigurarea comparabilă şi eficace a protecției minorilor şi a demnității umane, ilustrează complementaritatea reglementării şi autoreglementării şi furnizează cadrul normativ pentru experimentarea şi aplicarea acestei duble abordări în practică. Această Recomandare, care acoperă radiofuziunea precum şi serviciile audiovizuale şi de informare, mai ales cele disponibile pe Internet (serviciile *on-line*), invită statele membre, industria audio-vizualului şi alte organisme interesate, să stabilească un cadru național de autoreglementare care să completeze reglementările existente.

2. Strategii formative şi educative

Strategiile de acest tip îi implică deopotrivă pe părinți - educatori şi pe profesioniştii din domeniul media în formularea şi aplicarea eticii comunicării.

Ca urmare, educatorii şi părinții trebuie să realizeze un acces facil şi oportun la informațiile privind efectele nocive induse de mesajele violente difuzate prin mass-media electronice.

Pe de altă parte, educarea şi formarea profesioniştilor din media, fie în cadrul învățământului de profil, fie în cadrul unor cursuri special elaborate în acest scop (cursuri de etică profesională) trebuie să se concentreze pe cunoaşterea efectelor pozitive/negative

ale media şi pe necesitatea asumării responsabilității pentru producerea acestor efecte. Elaborarea şi acceptarea unui cod deontologic care să susțină autodisciplină şi autoreglementarea în domeniu trebuie să aibă loc în deplină cunoştință de cauză.

Conceptualizarea şi adoptarea eticii comunicării trebuie să aibă loc pe baza cunoaşterii şi armonizării intereselor specifice diverselor grupuri sociale şi a obiectivelor sociale comune.

3. Strategii explorative

Evaluarea dimensiunilor reale ale impactului mesajelor violente sau pornografice asupra copiilor şi adolescenților din România conține două etape:

I. Analiza cantitativă a următorilor parametri:

- oferta de programe cu conținut violent sau pornografic (televiziune şi Internet), într-o perioadă determinată (o săptămână);
- timpul de expunere a copiilor şi adolescenților la emisiuni cu caracter violent şi pornografic;
- gradul de audiență al diverselor emisiuni nocive (estimat prin cercetări calificate).

II. Analiza calitativă a programelor destinate copiilor şi adolescenților:

- evaluarea tendințelor de consum specifice acestui public;
- analiza psiho-sociologică a efectelor induse de expunerea prelungită la mesaje cu conținut violent şi pornografic (testarea comportamentelor şi atitudinilor).

Metode de evaluare a efectelor psiho-sociale negative ale programelor contraindicate:

1. evaluarea parametrilor cantitativi (timp de expunere şi gradul de audiență) şi identificarea a două grupuri-martor de consumatori (7-18 ani).

- un grup de copii şi adolescenți cu un consum cât mai redus de mesaje contraindicate;
- un grup de copii şi adolescenți cu un consum necenzurat de mesaje contraindicat.

2. Omogenizarea variabialelor aleatorii (mediu social, nivel de venituri, familie, vârsta, etc.).

3. Testarea psihosociologică a celor două grupuri omogene de copii şi adolescenți (teste de personalitate, de caracter, de comportament, de atitudini, etc.).

4. Analiza rezultatelor şi stabilirea de corelații posibile (inclusiv referințe ca performanțele şcolare).

5. Elaborarea, pe baza rezultatelor obținute, a unei pedagogii a "alegerii" mesajelor media.

4. Elemente pentru o strategie operațională de protejare a copiilor şi adolescenților față de mesajele contraindicate din audiovizual: rolul asumat de Consiliul Național al Audiovizualului.

- Analiza comparativă a criteriilor de clasificare a producției audiovizuale româneşti şi străine (în colaborare cu organizațiile profesionale din mass-media);
- Promovarea şi controlul gradului de respectare de către furnizorii mass-media a unei strategii normative coerente de protejare a minorilor (în colaborare cu societatea civilă organizată);
- Recomandarea şi susținerea mediatizării la posturilor publice şi private de radio şi televiziune a problematicii generate de expunerea copiilor şi adolescenților la mesajele contraindicate. Realizarea unor emisiuni-dezbatere cu participarea tuturor actorilor implicați în media destinate cunoaşterii şi armonizării intereselor profesionale specifice, definitorii obiectivelor comune.

Definiții: "violență", "copil", "pornografie".

Violența: "Vorbim despre *violență* atunci când într-o situație de interacțiune, unul sau mai mulți actori acționează într-o manieră directă sau indirectă, în grup sau separat, atentând fie la integritatea fizică, fie la integritatea simbolică sau culturală a unuia sau mai multor oameni". (Yves Michaud, "*Violence et politique*", 1978).

Copil: "Orice ființă umană până la vârsta de 18 ani, cu excepția cazurilor în care legislația națională acordă majoratul mai devreme". (Preambulul *Convenției asupra drepturilor copilului*, articolul 1)

Pornografie: conform Black's Law Dictionary, este pornografic un material căruia "dacă o persoană îi aplică standardele contemporane ale comunității, va conchide că materialul considerat, în ansamblu său apelează la efecte lascive". Acelaşi dicționar consideră drept lasciv, ceea ce "augmentează ori incită la dorința sexuală".

În cadrul unui proiect american de evaluare a efectelor difuzării mesajelor media cu conținut violent şi pornografic Comisia Asociației Americane de Psihologie pe

probleme de violență a răspuns (parțial) la întrebarea: **În ce măsură expunerea la mesajele mass-media cu un pronunțat conținut violent sau pornografic stimulează comportamentul agresiv?**, următoarele: "expunerea prelungită la violență excesivă corelează puternic cu creşterea gradului de acceptare a atitudinilor agresive şi adoptarea unui comportament agresiv".

5. Cauzele generale ale nocivității crescute a mesajelor media şi rolul raționalității economice în domeniu

Societatea modernă înregistrează în prezent o creştere semnificativă a presiunii exercitate asupra naturii umane de către manifestările de violență, vandalism şi pornografie. Excesul de violență este justificat, de obicei, de cei care îl practică dar şi de către unii agenți de mediatizare, prin impactul social al sărăciei, consumul de droguri, şomaj, corupție.

Violența, inclusiv cea politică, în virtutea desfăşurării sale spectaculoase, beneficiază uneori din partea mass-media de o extindere la scara socială extrem de largă. Expunerea prelungită la violența vehiculată prin mass-media poate să aibă efecte cumulative directe asupra tinerilor dar şi asupra unei minorități adulte, inducând un efect pe termen lung, din ce în ce mai nociv, asupra valorilor general admise de societate.

În virtutea legilor economice care susțin piața audiovizualului, agenții economici din acest domeniu şi-au formulat un punct de vedere propriu, conform căruia clientul este rege, iar piața hotărăşte, în ultimă instanță, ceea ce spectatorul sau ascultătorul, preferă din noianul de oferte.

Dacă programatorii sau directorii de programe ai televiziunii stabilesc, cu ajutorul testelor şi al cotelor de audiență, că unele filme sunt larg urmărite, atunci, programul cuprinzând asemenea filme este mărit în mod corespunzător. Clienții posturilor de televiziune din domeniul reclamei preferă să îşi plaseze spoturile în pauzele din timpul filmelor larg urmărite, astfel încât mesajul acestora să fie recepționat de cât mai multă lume. Veniturile cele mai mari de pe urma publicității le are acel post care se apropie cel mai mult de gustul publicului. Mass-media şi în primul rând posturile de televiziune private, se supun legilor economiei de piață. Această poziție, adoptată de agenții economici din domeniul audiovizualului, este susținută şi de ziarişti, care cred în mitul subiectului "bombă". Competiția din domeniu obligă la o relatare preferențială a ştirilor "violente".

Relevantă pentru poziția adoptată de ziarişti este şi declarația făcută de Bob Jobbins, redactor la BBC World Service News: "prin activitatea noastră noi trebuie să

arătăm că suntem parte componentă a aceleiaşi lumi, a aceleiaşi realități, în care oamenii mor înnecați de inundații, dar cui îi pasă de soarta lor? Prin prezența mediilor de informare, a ziariştilor, a fotoreporterilor, această activitate devine un instrument necesar, un corectiv util care ne leagă de această realitate".

Nu de puține ori însă, *dreptul la informare* şi *libertatea de expresie* pot să servească, drept paravan pentru interese pur comerciale.

Numeroasele studii de profil evidențiază următoarele:

- Standardele de apreciere a nocivității mesajelor media se modifică diacronic, respectiv de la o etapă istorică la alta. Există şi unele standarde diferențiate sincronic, *pe tipuri de culturi*: europeană, asiatică, africană, şi tipuri de *religie*: musulmană, creştină ş.a. În prezent există mari discrepanțe între standardele (valorile) diverselor culturi, grupuri sociale şi chiar între indivizi.
- În ceea ce priveşte *teoria învățării sociale*, în cercetările din anii '60 se considera că *învățarea socială* se realizează pe principiul stimul-reacție (behaviorism) prin imitație, fără pedepse sau cu recompense. În anii '70 se considera că generalizările făcute pe baza unor cercetări de laborator nu sunt valide, experimentatorul fiind - el însuşi - un factor de distorsiune. În realitate, nici un mesaj media nu este recepționat într-un vacuum social sau normativ. El parcurge de obicei numeroase filtre axiologice de context, de grup, individuale (de personalitate) ş.a. Acestea acționează în toate cele trei etape ale comunicării mediate: *precomunicativă, de comunicare propriu-zisă* şi *post comunicativă* (G.Maletzke, "*Psihosociologia comunicării de masă*"). De atunci normele sociale de grup recomandă valorile dar valorile individuale decid, în ultimă instanță, asupra eventualelor efecte ale urmăririi mesajelor media.

  Studiile de referință din domeniu tind să afirme că impactul mesajelor media asupra comportamentului uman sunt extrem de consistente iar cauzalitatea în acest domeniu este de tip cumulativ şi nu exclusiv.

  Mai mulți factori concură la realizarea anumitor efecte şi este, practic, imposibilă decelarea contribuției distincte a unuia sau altuia dintre ei.

Oferta TV din perspectiva protecției minorilor - poate fi şi trebuie normată, reglementată. Mijloacele de realizare a acestui obiectiv diferă mult însă de la un spațiu la

altul, de la o perioadă la alta, având în vedere atât evoluția valorilor, cât şi progresul tehnic în spațiul media.

Pentru ca un mesaj să producă anumite efecte, intenționate sau neintenționate, el trebuie să fie acceptat de receptor ca o parte componentă a structurii sale cognitive.

Dacă mesajul nu este compatibil cu structura cognitivă preexistentă, atunci el este fie respins, fie modificat astfel încât să coincidă cu această structură. În afara cazurilor ce se manifestă la frontiera conştient/inconştient (stereotipuri, efecte impulsionale) mass-media induce efecte (pozitive sau negative) şi în baza de reacție a subconştientului (efecte traumatice, modificări în sfera impulsională, influențarea viselor).

Influențele exercitate în mass-media electronică sunt condiționate şi de:

- caracteristicile psihosociale vizând receptivitatea persoanelor expuse;
- tendințele individuale de a opera schimbări în atitudini şi comportamente;
- nivelul de inteligență: persoanele cu o inteligență superioară vor fi mai puternic influențate de mesajul care se bazează pe o argumentare logică demonstrativă şi mai puțin receptive față de mesaje care activează generalități şi exemple irelevante; persoanele cu o inteligență mai scăzută sunt mai receptive la mesajele insistente şi violente, care au efecte de creştere a anxietății.
- concepția despre sine: cu cât concepția despre sine este mai bine structurată şi implică o evaluare pozitivă a sinelui, cu atât influența (inclusiv cea a mesajelor cu conținut violent) este mai redusă; persoanele cu o concepție structurată şi pozitivă despre sine şi tind spre reducerea schimbării. Probabilitatea respingerii influenței este maximă în cazul persoanelor care se autoevaluează pozitiv şi scade odată cu diminuarea autoevaluării.
- preexistența unor dispoziții psihice: unele efecte traumatice se manifestă fățiş numai în cazuri excepționale şi anume, în cazul preexistenței unor dispoziții psihice accentuate; mesajului îi revine, în aceste cazuri, o funcție de declanşator;
- modificările în sfera impulsională sunt posibile atunci când, prin trăirea unor mesaje, impulsurile frustrante ale receptorului sunt mărite.
- rezistența personală la schimbarea indusă de mesaje se manifestă prin accentuarea unor mecanisme de apărare sau de conservare a convingerilor

anterioare şi evitarea stărilor de tensiune, anxietate sau ameninţare generate de mesajele cu conţinut violent.

Modul şi măsura în care anumite mesaje TV pot dăuna integrităţii minorilor (fizice, psihice, spirituale, axiologice) trebuie investigate longitudinal, cantitativ şi calitativ, pe categorii de vârstă şi de intensitate (frecvenţă) a expunerii la mesajele TV (www.cna.rdsnet.ro/buletin.html) (C. Radu, 2004).

V. VENITURI, CONSUM, TREBUINȚE DE PROTECȚIE ALE CONSUMATORILOR

1. Profilul socio-demografic al gospodăriilor româneşti, la finele anului 2003. Unele implicații ale acestuia în domeniul protecției consumatorului.

Distribuția pe regiuni geografice a gospodăriilor româneşti este relativ echilibrată. Concentrări de populație ceva mai ridicate se află în N-E - 16% din totalul gospodăriilor şi în S - 15,3%. Oraşul Bucureşti concentrează 8,8%.

Instituția protecției consumatorului - cu toate ramurile ce vizează diversitatea ofertei de bunuri şi servicii trebuie să fie consistent reprezentată în toate zonele țării, cu accente deosebite, în funcție de trebuințele specifice fiecărei zone, în materie de protecție.

Gospodăriile româneşti cele mai numeroase sunt formate din 2 persoane (32,6% din total). Acestea sunt urmate de cele de 1 persoană (27,3%) şi de cel de 3 persoane (18,6%). Mai puțin frecvente sunt gospodăriile cu mai mulți membri - cele de 4 persoane - 13,8%, cele de 5 persoane - 4,7% şi cele de 6 sau mai multe persoane - 3%.

Gospodăriile de 1 persoană sunt mai frecvente în N-E (4,1%) şi S (4,1%), iar cele de 2 persoane - în N-E (5,9%) şi S (5,2%). Cele de 3 persoane - sunt mai frecvente în N-V (2,8%) şi în S (2,7%), iar cele de 4 persoane - în N-E (2,3%). Gospodăriile de 5 persoane sunt mai frecvente în S (0,8%), iar cele de 6 şi mai multe persoane - în S-V (0,6%).

Copii sub 18 ani se găsesc în 24% dintre gospodării, cu următoarea distribuție - 1 copil în 14,7% dintre gospodării, 2 copii în 7,8% dintre gospodării, 3 copii în 1,3% dintre gospodării, 4 sau mai mulți copii în 0,7% dintre gospodării.

Capul gospodăriei este bărbat în 71,7% dintre gospodării. Cele mai multe gospodării al căror cap este femeie se găsesc în N-E (4,5%) şi în S (4,3%).

Vârsta capului gospodăriei prezintă următoarele ponderi:

- între 15-24 ani pentru 1,2% dintre gospodării
- între 25-34 ani pentru 8,2% dintre gospodării
- între 35-49 ani pentru 25,2% dintre gospodării
- între 50-64 ani pentru 29,8% dintre gospodării
- şi 65 ani pentru 35,6% dintre gospodării.

Vârsta capului gospodăriei este mai mare de 35 ani, în peste 90% dintre gospodării.

Nivelul de instruire al capului gospodăriei este primar pentru 22,5% dintre gospodării, secundar pentru 69,3% dintre gospodării şi superior pentru 8,2% dintre gospodării.

Prezenţa pe fondul unei economii în continuă transformare şi dezvoltare a caracteristicilor demo-sociale de mai sus poate crea, în diverse momente şi conjuncturi concrete, un cadru specific de manifestare a trebuinţelor de protecţie în sfera manifestării opţiunilor de consum.

Mai mult de un sfert din gospodăriile româneşti sunt conduse de femei. Este ştiut că bugetele de timp şi resursele economice ale gospodăriilor de acest tip, mai ales dacă există şi copii, sunt adesea afectate de restricţii suplimentare, comparativ cu alte tipuri de gospodării. Acest fapt ar trebui avut în vedere în formularea anumitor reglementări adresate protecţiei acestei categorii de consumatori.

Pe de altă parte, cele mai numeroase gospodării sunt formate din cupluri de 2 persoane; aşadar, valorile vieţii de cuplu sunt cele care prevalează în alegerile şi trebuinţele unui segment deosebit de consistent al populaţiei. Acest lucru, de asemenea, ar trebui avut în vedere în structurarea ofertei de protecţie a consumatorilor.

Capul gospodăriei se află în a doua parte a vieţii pentru circa 65% dintre gospodării; acest fapt implică iniţierea unor tehnici de protecţie a consumatorilor care să ţină seama în grad ridicat de nevoile potenţiale ale persoanelor vârstnice.

Nivelul de instruire dominant este cel secundar, deşi există şi un segment destul de consistent al populaţiei care prezintă doar instruire de nivel primar; aceasta impune o atenţie deosebită, din partea agenţilor cu atribuţii de protecţie a consumatorilor, în sfera educării şi informării relevante, precise, complete şi operative a consumatorilor asupra drepturilor lor.

Iată doar câteva dintre caracteristicile demo-sociale cele mai pregnante care pot şi trebuie să aibă un impact decisiv, asupra demersului de armonizare a instituţiei protecţiei consumatorilor, cu trebuinţele potenţiale şi manifeste ale beneficiarilor.

2. Raporturi între veniturile şi consumul populaţiei în intervalul 2000-2003. Comparaţii internaţionale.

Între factorii care, în mod curent, influenţează decisiv structura cheltuielilor de consum ale populaţiei, nivelul veniturilor ocupă un loc de prim ordin.

În intervalul 2000-2002, imaginea de ansamblu a structurii veniturilor populaţiei a păstrat, în linii mari, raporturile existente în intervalul 1995-1999, cu deosebirea că

ponderea veniturilor băneşti a prezentat o oarecare tendință de creştere, în raport cu cele provenind din contravaloarea consumului de produse agricole din resurse proprii (Tabelul nr.1).

Tabelul nr.1. Structura veniturilor totale ale gospodăriilor

	Anul 2000	Anul 2001	Anul 2002
Venituri băneşti - lei/lunar pe o gospodărie Din care în procente:	3.333.044	5.217.948	6.585.081
- Venituri băneşti	68,0	74,4	76,2
- Contravaloarea veniturilor în natură obținute de salariați şi de beneficiarii de prestații sociale	0,8	0,9	1,1
- Contravaloarea consumului de produse ale propriei gospodării	31,2	24,7	22,7

Sursa: Anuarul Statistic al României 2003, INS, p.130.

Deşi indicii câştigului salarial real arătau o creştere a acestuia cu 7,1% în anul 2002 față de 2000, salariul real reprezenta în anul 2002 doar 62,8% din cuantumul aferent anului 1990. Deşi unele categorii de salariați, cum sunt cei din domeniul bancar sau din sistemul energetic beneficiază de salarii decente, totuşi o mare parte a salariaților realizează venituri deosebit de scăzute, care nu justifică nici pe departe statutul de angajat în muncă. Chiar şi în anul 2004, nivelul salariului minim din România era de 69 euro (Eurostat ian., 2004) în timp ce în alte țări ale fostului bloc comunist era de 207 euro în R. Cehă, 191 euro în Ungaria sau 177 euro în Polonia.

În alte țări ale Uniunii Europene, nivelul salariului minim prezintă niveluri incomparabile cu cel din România: Grecia - 605 euro, Spania - 573 euro, Slovenia - 471 euro, UK - 1083, Olanda - 1126 euro, Luxemburg - 1403. Trebuie menționat şi faptul că dacă în țările vest europene ponderea salariaților ce realizau salariul minim, în anul 2003, nu depăşea (acolo unde exista) 10-11% din masa totală a salariaților, în România ponderea acestora era de aproximativ 12% în anul 2003.

Începând din anul 1993, în masa angajaților se constată apariția unor categorii sociale care realizează, într-o proporție tot mai ridicată, salarii relativ mari în valoare de 10 ori salariul minim). În anul 2000, ponderea acestora, în masa totală a salariaților, depăşea 2%.

În anul 2002, ponderea cea mai ridicată a veniturilor băneşti (82,1%) ca şi ponderea cea mai mare a salariilor brute şi a altor drepturi salariale (60,7%) a fost realizată de gospodăriile cu 3 persoane. De fapt, în gospodăriile cu 3 sau 4 persoane s-a grupat cea mai mare pondere a salariaților.

Din perspectiva structurii veniturilor, un model distinct îl reprezintă gospodăriile cu 6 şi mai multe persoane. Acestea au dispus de cele mai scăzute ponderi ale veniturilor băneşti (66,3%), şi ale salariilor brute sau altor venituri salariale (32,1%) şi de cea mai mare pondere a veniturilor obținute din agricultură (8,1) şi a contravalorii consumului de produse agricole din resurse proprii (32,6%). O situație similară au prezentat-o gospodăriile formate din 5 persoane.

În gospodăriile de 1 persoană, ponderea cea mai ridicată a veniturilor băneşti a provenit din prestațiile sociale (34,7%), ceea ce înseamnă că în cadrul acestei categorii sociale sunt cuprinşi îndeosebi pensionari.

Distribuția gospodăriilor şi persoanelor din gospodării, pe decile, de venituri în anul 2002, indică faptul că în decila 1 (până la 467.376 lei/persoană* se aflau 43% din gospodăriile de agricultori (49,9% persoane - agricultor) şi 25% dintre gospodăriile de şomeri (28,9% persoane - şomer). În mod cert, aceste gospodării trăiau în anul 2002 sub limitele supraviețuirii, definite prin coşul minim de consum elaborat în cadrul ICCV (v. Cap.V, 6).

Decilele 1 şi 2 (până la 734.428 lei/persoană) includeau 64,5% dintre gospodăriile de agricultori (79,9% persoane - agricultor) şi 45,6% dintre gospodăriile de şomeri (53,3% persoane - şomer). În această categorie sunt incluse şi 18,3% dintre gospodăriile de pensionari (22,5% persoane - pensionar) şi 3,7% dintre gospodăriile de salariați (5,2% persoane - salariat).

Cea mai mare pondere a gospodăriilor de şomeri 70,9% a fost cuprinsă în decilele 1-4 (74,7% persoane - şomer). Gospodăriile de pensionari au fost distribuite relativ mai echilibrat în cadrul diferitelor decile de venituri, mai frecvente fiind totuşi cele cuprinse în decilele 3-6.

În decilele 8-9-10 erau incluse 44% dintre gospodăriile de salariați (46% persoane - salariat), dar numai 5,3 dintre gospodăriile de agricultori (3,8% persoane - agricultor) şi 20,9% dintre gospodăriile de pensionari (19% persoane - pensionar). Cea mai mare pondere a gospodăriilor de salariați 75,6% (69,3 persoane - salariat) era cuprinsă în decilele 6-10.

La sfârşitul anului 2003 media veniturilor totale ale populației era de 8284,8 mii lei/gospodărie şi de 3352,3 mii lei/persoană, ponderea veniturilor băneşti pe veniturile totale fiind de 71,7% (Tabelul nr.2).

* Intervalele de venit sunt exprimate în prețurile lunii ianuarie 2002.

Contravaloarea medie a consumului de produse alimentare din resurse proprii a reprezentat 26,5% din veniturile populației, în mediul rural aceasta fiind de 48,1%.

Principalele surse de venituri ale populației majoritare au fost salariile, prestațiile sociale dar şi veniturile obținute din agricultură. Contribuțiile acestor surse la veniturile băneşti au fost diferite: 55,8% au contribuit salariile, 29,1% prestațiile sociale şi 8,7% activitățile agricole şi alte activități neagricole independente.

În timp ce veniturile gospodăriilor de salariați au depăşit cu 48,4% venitul mediu la nivelul tuturor gospodăriilor, veniturile gospodăriilor de şomeri l-au acoperit doar în proporție de 76,5% iar cele de pensionari în proporție de 88,6%.

Tabelul nr.2 Coordonate ale standardului de viață în anul 2003

	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV
Veniturile totale medii lunare pe gospodărie, mii lei:	7059,9	7274,0	7150,0	8284,8
- venituri băneşti	4953,7	5528,5	5369,7	5937,8
- venituri în natură (evaluate în lei)	2106,2	1745,5	1780,3	2347,0
Cheltuieli totale medii lunare pe o gospodărie, mii lei	6913,0	7168,2	7027,7	8171,6
Structura cheltuielilor totale (%):				
- cheltuieli de consum	73,3	71,8	72,1	72,1
- impozite şi taxe	10,8	11,0	10,4	10,8
- alte cheltuieli	15,9	17,2	17,5	17,1
Structura cheltuielilor totale de consum (%):				
- produse alimentare	52,5	53,6	52,7	52,5
- mărfuri nealimentare	21,9	24,7	27,4	27,0
- plata serviciilor	25,6	21,9	19,9	20,5
Consumul mediu zilnic pe o persoană, calorii	2610	2621	2573	2682
- produse de origine vegetală (%)	77,4	77,1	78,4	78,4
- produse de origine animală (%)	22,6	22,9	21,6	21,6

*Sursa: INS, Veniturile şi consumul populației, în trimestrul IV 2003, 2004, p.*7

În trim. IV 2003, consumul de bunuri şi servicii a constituit principala destinație a cheltuielilor totale ale gospodăriilor (72,1%); jumătate din cheltuieli au fost dirijate spre acoperirea trebuințelor alimentare, 27% spre cele nealimentare, iar 20,5% spre plata serviciilor. În anul 2003, consumul alimentar mediu zilnic a fost în medie de 2682 calorii/persoană.

Cea mai disproporționată distribuție a cheltuielilor totale aparține gospodăriilor de agricultori care au alocat consumului alimentar 68,5% din cheltuieli, iar plății serviciilor 9,3%. Acest fapt se datorează desigur ponderii mai mici a veniturilor băneşti în totalul veniturilor populației din rural, dar şi specificului mediului rural românesc, caracterizat printr-o slabă modernizare a infrastructurilor şi o slabă monetizare a microeconomiei rurale.

Per ansamblu, la nivelul trimestrului 3/2003, plata utilităților necesare funcționării şi încălzirii locuinței a acoperit 14,4% din cheltuielile de consum, diferențele între rural - urban fiind totuşi relativ mici: 15,5% - în urban şi 12,8% în rural.

Ponderi mai scăzute au avut cheltuielile pentru dotarea şi întreținerea locuinței (3,7%), în condițiile în care pentru îmbrăcăminte/încălțăminte s-au alocat 7% din cheltuielile totale, pentru transport 4%, pentru comunicații 3,9%, iar pentru recreere-cultură 3,8%.

Cele mai scăzute ponderi le-au avut cheltuielile cu educația şi cele cu sănătatea - 0,8% şi respectiv 3%.

3. Efecte ale tendinței de creştere a veniturilor în domeniul consumului.

Tendința de creştere uşoară a nivelului real al veniturilor populației, resimțită îndeosebi din anul 2002 (comparativ cu intervalul 1997 - 2001) a produs unele efecte pozitive pentru diverse categorii de consumatori (tabelul nr.2), în pofida creşterii substanțiale a ponderii impunerilor publice în cheltuielile totale aferente intervalului 2000-2002. O uşoară relaxare se constată şi la nivelul structurii cheltuielilor totale ale gospodăriilor, în intervalul 2001-2002, în sensul că:

- a crescut ponderea cheltuielilor băneşti de la 68,4 la 77,1%;
- a crescut ponderea cheltuielilor pentru producție şi investiții - de la 1,2 la 2,7%;
- au crescut uşor cheltuielile populației, cu mărfurile nealimentare - de la 17% la 18% - şi cu serviciile de la 14,3% la 16,1%;
- a scăzut contravaloarea consumului de produse agricole din resurse proprii de la 25,0% la 22,9%.

Tabelul nr.3 Structura cheltuielilor totale ale gospodăriilor în intervalul 2000 - 2002

	2000	2001	2002
Cheltuieli totale (lei), din care:	3.292.306	5.165.214	6.516.581
Cheltuieli băneşti (%) din care, pentru:	68,5	75	77,1
Cumpărarea de alimente şi băuturi consumate	22,0	23,5	22,8
Cumpărarea de mărfuri nealimentare	17,0	17,1	18,0
Plata serviciilor	14,3	15,1	16,1
Cheltuieli pentru producători şi investitori	1,2	2,6	2,7
Impozite, contribuții, cotizații, taxe	6,1	13,3	14,0
Contravaloarea consumului de produse agricole din resurse proprii	31,6	25,0	22,9

Sursa: Anuarul statistic al României 2002 şi 2003 INS p.140 şi 146.

Evoluțiile de mai sus semnifică şi o oarecare creştere a gradului de monetizare a activităților economice, ca urmare a diminuării consumului de produse agricole din resurse proprii, prin comercializarea produselor respective pe piața liberă.

Totuşi, urmărind dinamica raportului cheltuielilor totale de consum ale gospodăriilor din rural faţă de media generală a gospodăriilor observăm că în anul 2001 valoarea acestui raport a scăzut sensibil la 0,808, de la 0,98 în anul 2000. Valoarea aferentă acestui raport în anul 2001 este cea mai scăzută comparativ cu intervalul anilor 1995 - 2000, când el nu a scăzut sub 0,96 (valoarea aparţine anului 1995) (*INS, Tendinţe Sociale, 2002, p.80.*).

În intervalul 2000 - 2002, structura cheltuielilor totale de consum a fost diferenţiată pe categorii de gospodării (tabelul nr.4). Deşi, în contextul prezentat, pentru gospodăriile de patroni nu am dispus de date decât pentru anul 2000, observăm că, în anul respectiv, acestea au reuşit să adopte o structură a cheltuielilor clar delimitată de celelalte categorii sociale, în sensul că patronii au alocat pentru cheltuielile alimentare o pondere a resurselor inferioară celei dirijate spre cheltuielile nealimentare. Raportul cheltuielilor totale de consum ale gospodăriilor de patroni faţă de media generală a cheltuielilor de consum ale populaţiei evidenţiază un salt net al acestora în anii 2000 şi 2001, 1,86, comparativ cu anul 1999 (1,507) (*INS, Tendinţe Sociale, 2002, p.80.*). Acest fapt semnifică o apropiere a modelelor de consum ale gospodăriilor de patroni de modelele economice ale claselor de mijloc vest-europene.

Pe ansamblul gospodăriilor, se remarcă o creştere a ponderii cheltuielilor cu serviciile - de la 17,7 la 24,7%, în principal, ca urmare a măririi tarifelor la serviciile cu prezenţă cvazi-obligatorie în consumul de tip urban (întreţinerea locuinţei, transport, telecomunicaţii etc.) şi mai puţin datorită creşterii veniturilor populaţiei, ori a rentabilizării nete a ofertei de servicii comerciale.

Ponderea cheltuielilor pentru servicii constituie un indicator deosebit de relevant pentru estimarea calităţii vieţii într-o societate modernă. În ţara noastră în anul 2001, gospodăriile cu cele mai ridicate ponderi ale cheltuielilor la acest capitol, au fost cele formate dintr-o persoană (18,3%) urmate de cele formate din 3 persoane (17,5%). De altfel, gospodăriile de 3 persoane au fost şi cele care au realizat cea mai ridicată pondere a cheltuielilor băneşti (83,1%), spre deosebire de cele formate din 6 persoane sau mai multe, care deţineau cea mai scăzută pondere a cheltuielilor cu plata serviciilor (10,2%) în bugetul cheltuielilor de consum totale. Acestea din urmă îşi satisfăceau însă, o mare parte a trebuinţelor de consum, din resursele propriei gospodării (33,6%) (*INS, 2003, p.146-147*).

În anul 2002, cheltuielile băneşti ale consumatorilor din decilele 1 şi 2 au fost de 43,6% şi respectiv de 50,1%. Abia la nivelul decilei 3, cheltuielile băneşti au devenit superioare ca pondere (57,3%) celor provenind din resursele propriei gospodării. Raporturile dintre cheltuielile de consum băneşti şi cele provenind din resursele propriei gospodării, pentru decilele 1 şi 2 s-au deteriorat masiv începând din anul 2001, ceea ce înseamnă că, în fapt, la nivelul acestor decile accesul populației la consumul de servicii s-a diminuat sever în anul 2002, ponderea cheltuielilor pentru plata serviciilor a fost de 6,7% şi respectiv 7,6%, spre deosebire de anul 2000, când ponderile respective au fost de 10,8% - pentru decila 1 şi de 12,2% pentru decila 2 - aceasta şi ca urmare a micşorării relative a masei monetare la dispoziția acestor categorii de populație. În anul 2000, populația cuprinsă în decilele 1 şi 2 realiza cheltuieli băneşti în proporție de 66,2% şi, respectiv 65,1% din totalul cheltuielilor lor de consum.

În anul 2002, cele mai ridicate ponderi ale cheltuielilor pentru plata serviciilor au fost realizate de consumatorii din decila 9 (20%).

Comparativ cu intervalul 1997-2001, în anul 2002 s-a produs uşoară detensionare a structurii cheltuielilor alimentare în raport cu celelalte capitole ale consumului (tabelul nr.4), dar şi o **ameliorare a consistenței consumului alimentar mediu zilnic al populației**. Aportul mediu zilnic de proteine a crescut de la 94,7 (în anul 2000) la 103,3 (în anul 2001), cel caloric a crescut de la 2939 (anul 1997) la 3179 (anul 2002) iar numărul mediu de glucide a crescut de la 446,6 (1998) la 466,4 (2002).

Structura cheltuielilor totale de consum pe categorii de gospodării relevă că **cele mai ridicate ponderi ale cheltuielile pentru băuturi alcoolice şi tutun** au fost realizate de către agricultori (8,5% în anul 2001 şi 2002) şi de către şomeri (6,9% în anul 2002). **Aceste categorii de gospodării au fost şi cele care au cheltuit cel mai puțin - în valori relative - pentru locuință, apă, electricitate, gaze şi alți combustibili (7,9% - agricultori şi 13,7% şomeri, în anul 2002) dar şi pentru sănătate şi transport**. Pentru comunicații, recreere, cultură, şi educație, cel mai puțin au cheltuit gospodăriile de agricultori şi cele de pensionari. Între categoriile menționate - dintre care lipsesc gospodăriile de patroni - pentru diverse produse şi servicii, în anul 2002, cel mai mult au cheltuit salariații (3,2%) în condițiile în care media, la nivel național, a fost de 2,4% (*INS, Anuarul Statistic al României; 2001, 2002, 2003*).

Tabelul nr.4 Structura cheltuielilor totale de consum pe categorii de gospodării, în intervalul 2000 - 2002 (%)

Anul	Total gospodării			Salariaţi			Agricultori			Pensionari			Şomeri			Patroni		
	Al.	NAl.	S.	Al.	NAl.	S.	Al.	NAl.	S.	Al.	NAl.	S	Al.	NAl.	S	Al.	NAl.	S
2000	53,4	28,9	17,7	50,6	27,8	21,8	57,4	34,8	7,8	54,3	29,1	16,6	60,1	23,1	16,8	36,2	43,2	20,0
2001	55,8	23,5	20,7	49,2	26,8	24,0	73,3	18,8	7,9	59,7	20,9	19,4	61,6	19,0	19,4	...	...	...
2002	53,2	24,7	22,1	46,6	27,5	25,9	71,1	20,3	8,6	57,0	22,7	20,3	59,3	20,4	20,3	...	...	...

Notă: Al - cheltuieli alimentare; NAl - cheltuieli nealimentare; S- cheltuieli cu serviciile.
Sursa: Anuarul statistic al României 2001 - 2003, INS, p.140, 139, 145.

Tabelul nr.5 Structura cheltuielilor medii de consum pe o gospodărie, în profil central şi est european, în anii 2001 - 2002 (%)

Ţara şi anul		Total cheltuieli lunare pe o persoană (monedă naţională)	Alimente şi băuturi nealcoolice	Băuturi alcoolice, tutun şi narcotice	Îmbrăcăminte şi încălţăminte	Întreţinerea locuinţei apă, electricitate şi alţi combustibili	Echipament menajer	Sănătate	Transport	Comunicaţii	Activităţi recreative şi cultură	Educaţie
Bulgaria	2001	91,08	43,3	4,2	4,6	15,7	3,7	5,1	6,9	4,3	3,7	0,5
	2002	104,33	39,7	4,4	4,7	16,9	3,9	5,3	6,7	5,5	3,7	0,6
R. Cehă	2001	6508	22,8	3,1	6,7	18,6	6,9	1,7	11,0	3,9	10,6	0,6
	2002	6700	22,2	3,1	6,5	19,8	6,9	1,8	10,0	4,0	10,5	0,6
Ungaria	2001	36155	34,0	4,1	6,0	20,2	4,2	6,3	9,4	5,5	4,9	1,3
	2002	40976	33,2	4,1	5,7	20,9	4,1	5,9	9,8	5,8	4,7	1,6
Polonia	2001	609,72	31,0	3,0	5,3	18,8	4,9	4,5	8,8	4,3	6,5	1,6
	2002	624,99	29,5	3,0	5,2	19,9	5,0	4,5	8,5	4,5	6,4	1,6
România	2001	997.815	37,5	7,9	7,7	17,6	3,8	3,5	7,0	5,0	4,7	1,1
	2002	1.288.860	35,9	7,5	7,8	18,7	4,1	3,6	7,1	5,2	4,8	0,9

Sursa: CANDTAT STATISTICAL BULLETIN, nr.3/2003, p.22-23.

4. Structurile cheltuielilor medii de consum ale gospodăriilor româneşti, în context central şi est european

Comparând structurile cheltuielilor medii pe o gospodărie ale României cu cele ale câtorva ţări central şi este europene, observăm că, în intervalul 2001 - 2002 în toate ţările cuprinse în tabelul nr.5, cheltuielile lunare pe o persoană au avut tendinţa de creştere. Cheltuielile României pentru capitolul alimentar au rămas şi în anii 2001-2002 foarte apropiate de cele ale Bulgariei, cu precizarea că românii au cheltuit relativ mai mult (de altfel cel mai mult, în contextul central şi est european) pentru băuturi alcoolice, tutun şi narcotice, decât populaţia din Bulgaria. Remarcăm ponderile relativ mici ale cheltuielilor populaţiei din R. Cehă, Ungaria şi Polonia la acest capitol. Populaţia din aceste ţări şi-a permis să cheltuie mult mai mult, în cifre relative, pentru sănătate, activităţi recreative, cultură şi educaţie, decât populaţia din România, tocmai prin menţinerea la cote mai joase a unor elemente de consum nociv. În ultimii ani, consumatorii din România au cheltuit ceva mai mult, în cifre relative, decât vecinii lor, pentru îmbrăcăminte - încălţăminte, în condiţiile în care, totuşi, astfel de cheltuieli constituie o prioritate pentru puţini dintre consumatorii din România.

5. Relaţii între veniturile şi consumul populaţiei din România, în anul 2003, potrivit datelor ICCV.

Pentru a căpăta o imagine ceva mai conturată asupra unor evenimente semnificative ce au survenit în domeniul consumului de bunuri şi servicii al populaţiei din ţara noastră, în anul 2003, precum şi a raporturilor dintre cuantumul veniturilor şi satisfacerea reală a diverselor trebuinţe de consum, am recurs atât la date ale INS, cât şi la datele oferite de "*Diagnoza calităţii vieţii" - ICCV*[*] *(DCV ICCV - 2003) - coord. I. Mărginean*. Pentru unele capitole ale consumului am utilizat unele referinţe şi la alte cercetări empirice.

Potrivit DCV ICCV - 2003, **nivelurile veniturilor medii** realizate de gospodăriile populaţiei intervievate, în luna mai 2003, prezintă următoarele frecvenţe:

---

[*] Cercetarea s-a desfăşurat în luna iunie 2003, pe un eşantion cu reprezentativitate naţională, format din 1018 subiecţi.

Tabelul nr.6. Veniturile gospodăriilor în luna mai 2003

Venituri (lei) cuprinse între	Număr de gospodării	Procente	Procent cumulativ
0	**5**	**0,5**	**0,5**
sub 2.500.000	240	23,6	24,1
2.500.001-5.000.000	292	28,7	52,8
5.00.001-7.500.000	214	21,0	73,8
7.500.001-10.000.000	124	12,2	86,0
>10.000.000	143	14,0	100,00
Total	1018	-	-

Sursa: DCV - ICCV 2003, coord. I. Mărginean

Cele mai ridicate frecvențe ale gospodăriilor vizează intervalele de venituri mici (între 2.500.001 - 5.000.000 lei) şi foarte mici (până în 2.500.000 lei). Gospodăriile cu venituri peste 10.000.000 lei reprezintă abia 14% din eşantion.

Pe de altă parte, deşi eşantionul selectat este reprezentativ național, în cadrul acestuia au fost identificate doar 5 gospodării care nu realizează venituri băneşti. Aşadar, în rural preocuparea pentru valorificarea prin intermediul pieței a bunurilor agricole produse în propria gospodărie este prezentă în majoritatea gospodăriilor, deşi veniturile băneşti realizate în cele mai multe gospodării, sunt relativ mici (sub 5 mil. lei/lună).

La nivelul întregului eşantion, în 10,5% dintre gospodării, erau prezente salarii sub 5 milioane lei, *ale copiilor care locuiesc împreună cu părinții* şi, în 12% dintre gospodării, erau prezente *salarii ale altor membri de familie* (pentru 10% din eşantion sub 7,5 milioane lei).

Un salariu de la al doilea loc de muncă (cuprins între 2,5 - 10 milioane lei) era realizat doar de 1,3% dintre gospodării.

Venituri din activitatea de patron a respondenților (cuprinzând sume sub 10 milioane lei) au fost declarate în 1,5% dintre gospodării (plus 0,4% cu venituri peste 10 mil. lei), iar venituri din activitatea de patron a partenerului (ei) (sub 10 mil. lei) au declarat 0,9% dintre gospodării (plus 0,3% au venituri peste 10 mil. lei). Aproape, la fel de palid au fost reprezentate şi *veniturile ocazionale* ale respondenților, astfel de venituri fiind realizate de 6,7% dintre gospodării, în sume sub 10 milioane lei; *veniturile ocazionale ale partenerului (ei)* au fost prezente, în sume sub 5 milioane lei, în 1,7% dintre gospodării, iar cele ale altor membri de familie în 2,1% dintre gospodării.

Veniturile din pensii ale respondenților, în sume sub 7,5 milioane lei au fost prezente în 38,5% dintre gospodării. Din numărul total al respondenților pensionari, 31,4% au obținut pensii sub 2,5 milioane lei. *Pensia partenerului (ei)* a fost prezentă în

21,9% dintre gospodării cu sume sub 7,5 milioane lei (plus 2 gospodării cu sume peste 7,5 milioane lei). *Pensiile altor membri de familie* au fost prezente în 12,9% dintre gospodării cu sume sub 7,5 milioane lei.

Veniturile din alte surse au fost prezente în 3,6% dintre gospodării.

Alte tipuri de venituri au cumulat în principal, intrările din zona protecției şi asistenței sociale - ajutor de şomaj, alocații şi pensii alimentare pentru copii, burse etc. Acestea au fost însă deosebit de reduse ca frecvență şi ca nivel valoric.

În acest context, la întrebarea "*Cum estimați veniturile totale ale familiei dvs., în raport cu necesitățile*?", au fost obținute următoarele frecvențe de răspuns:

Tabelul nr.7 Estimarea veniturilor în raport cu trebuințele

Variante de răspuns	Număr gospodării	Procent	Procent cumulativ
Nu ne ajung pentru strictul necesar	340	33,4	33,4
Ne ajung numai pentru strictul necesar	403	39,6	73,0
Ne ajung pentru un trai decent dar fără obiecte scumpe	204	20,0	93,0
Reuşim să cumpărăm şi obiecte scumpe, dar cu eforturi	59	5,8	98,8
Reuşim să avem tot ce ne trebuie, fără mari eforturi	8	0,8	99,6
Non-răspunsuri	4	0,4	100,0
Total	1018	100,0	

Sursa: DCV-ICCV 2003, coord. I. Mărginean

Aşadar, o proporție deosebit de ridicată din eşantion (o treime) nu a reuşit să-şi acopere nici trebuințele de bază prin veniturile obținute. O altă proporție de aproape 60% din eşantion a câştigat doar la nivelul acoperirii trebuințelor de bază şi, eventual, al unui trai decent. În primele trei categorii de răspuns se încadrează 93% din eşantion, ceea ce semnifică faptul că, după 14 ani de tranziție, starea majorității populației este mai curând pauperă. Un asemenea context social constituie un mediu extrem de delicat şi vulnerabil în mare măsură, din perspectiva apelării, în caz de nevoie, la instituțiile protecției consumatorului, din mai multe puncte de vedere.

Pe de o parte, este de aşteptat ca, tocmai din cauza relativei lipse de resurse economice, unele categorii de consumatori să fie deosebit de expuşi față de numeroasele probleme existente în domeniul ofertei de bunuri şi servicii din țara noastră, şi implicit, față de corupția existentă în prezent în numeroase sectoare ale instituției protecției consumatorului. Iar pe de altă parte, este ştiut că, tocmai din cauza lipsei anumitor deprinderi şi a informării asupra oportunităților din domeniul protecției consumatorului, este foarte probabil ca numeroase categorii de consumatori să-şi exercite mai puțin drepturile, în caz de nevoie.

Economiile şi fondurile de siguranță

Existența unor fonduri de siguranță la dispoziția populației influențează adesea comportamentul de consum, inclusiv în ceea ce priveşte exercitarea drepturilor de protecție, în cazul apariției unor probleme corelate cu achiziția unor bunuri sau servicii. La întrebarea "*Dispuneți de anumite sume de bani ca fonduri de siguranță*" au răspuns "*da*" numai 20,9% (213 gospodării); în timp ce 75% (764 gospodării), au răspuns "*nu*" (non-răspunsuri - 4%). De altfel, 86,7% (1883) dintre gospodării au declarat că nu îşi pot permite să economisească nici măcar 50 euro (2 milioane lei) pe lună. O asemenea sumă ca nivel minim, şi-au permis să economisească doar 7,1% (72) dintre gospodării. Crearea unor fonduri de siguranță constituie deci, o tendință economică relativ slab reprezentată social. Acest fenomen are implicații şi în domeniul asigurărilor private de pensie. În anul 2003, *o asigurare privată de pensii* şi-au permis doar 3,1% din gospodăriile cuprinse în eşantion. Restul eşantionului nu şi-a putut permite o asemenea asigurare, în proporție de 74,2% (755 gospodării) sau "*nu are o asemenea pensie din alte motive decât cele financiare*" (?)- 20,7% (211 gospodării).

După efectuarea cheltuielilor de consum, doar 7,3% (74) dintre gospodării au reuşit să economisească o anumită sumă de bani. Dintre cele care au reuşit aceasta, 2,6% au economisit sume mai mici de 500 mii lei şi doar 1,9% au economisit sume cuprinse între 2,5 - 10 milioane lei.

O proporție de 41,7% din eşantion a făcut față cheltuielilor din luna anterioară (aprilie 2003) fără a apela la alte rezerve dar şi fără a economisi bani.

Pentru a face față cheltuielilor au putut apela la sume de bani, pe care le-au economisit anterior, doar 11% (112) dintre gospodării. Suma din economiile anterioare la care s-a apelat, pentru 2,4% dintre cei care au recurs la acest procedeu, a fost sub 500 mii lei, în timp ce 6,9% dintre gospodării au apelat la sume cuprinse între 500 mii şi 5 milioane lei.

Pentru a face față cheltuielilor strict necesare din luna anterioară au fost nevoiți să ia bani cu împrumut 35,5% (361) dintre gospodării. Sumele luate cu împrumut au fost mai mici de 500 mii lei pentru 8,4% (86) dintre gospodării şi cuprinse între 500 mii şi 2,5 milioane lei pentru 18,2% (185) gospodării. O pondere de 7,9% dintre gospodării au avut nevoie de sume cuprinse între 2,5 - 10 milioane lei şi doar 1% dintre gospodării au împrumutat sume mai mari de 10 milioane lei. Pentru a cumpăra bunuri de folosință îndelungată au împrumutat bani doar 5,1% dintre gospodării, - cele mai multe (2,9%)

împrumutând sume sub 10 milioane lei, şi numai 2,2% dintre gospodării, împrumutând sume mai mari de 10 milioane lei.

Cheltuielile alimentare şi autoconsumul

În luna mai majoritatea covârşitoare a populației (95,2%) a alocat cheltuielilor alimentare sume mai mici de 5 milioane lei. La nivelul întregului eşantion 2,9% (30 gospodării) nu au înregistrat nici un fel de cheltuieli alimentare (!), iar 11,4% (116) au cheltuit sume mai mici de 500.000 lei, în condițiile în care 4,8% (49) au cheltuit sume cuprinse între 5.000.0001 şi peste 10 milioane lei. Circa 80% din eşantion au cheltuit sume cuprinse între 500.0001 - 5.000.000 lei.

Sumele suplimentare declarate ca fiind strict necesare pentru cumpărarea unor alimente s-au încadrat sub 50.000 lei pentru 27,2% (277 gospodării) între 50.000 - 1.500.000 lei pentru 31,2% (318 gospodării), sume strict necesare, mai mari de 1,5 milioane lei au declarat 41,6% (423) dintre gospodării.

Gospodăriile româneşti, în special cele din primele 3-4 decile de venituri îşi acoperă trebuințele de consum în bună măsură din autoconsum. La începutul anilor 90 mai mult de 66-67% dintre gospodăriile româneşti apelau la autoconsum. În anul 2003 autoconsumul era prezent la aproape 59% din gospodăriile incluse în cercetarea DCV-ICCV, iar contravaloarea în bani a produselor consumate din propria gospodărie se încadra, pentru 20,4% dintre gospodării între 500.000 - 1,5 milioane lei.

În mediul rural, autoconsumul s-a distribuit astfel:

Contravaloare autoconsum în consumul total	Ponderea gospodăriilor	
	Rural	Urban
Nu au	12,8	65,4
Până la 500.000	10,7	10,5
500.001-1.500.000	27,6	14,1
1.500.001-2.500.000	21,5	7,5
2.500.001-5.000.000	25,5	2,2
5.000.001-7.500.000	1,5	0,1
7.500.001-10.000.000	0,2	0,1
>10.000.000	0,2	0,1
Total	100,0	100,0

În luna mai 2003, circa 60% din gospodăriile rurale realizau un autoconsum evaluat între 500.001 - 2,5 milioane lei, în timp ce circa 65% din populația urbană nu realiza autoconsum.

Circa 70% dintre gospodăriile de **muncitori şi meseriaşi** cu domiciliul în urban, prezentau un consum de bunuri în care autoconsumul era dominant. Nemaiavând alte surse de venit, prin pierderea locurilor de muncă, în urma ajustărilor structurale din industrie aceste familii s-au orientat spre activităţile agricole. Restul de 30% locuiau în rural. Cei mai mulţi dintre cei cu autoconsum mare din mediul urban s-au concentrat în intervalul valoric cuprins între 500.001-1.500.000 lei (19,4%).

Datele de mai sus s-au structurat în condiţiile în care consumurile medii din produsele propriei gospodării, în luna mai 2003, au fost următoarele: cereale 10,61 Kg, legume 4,5 kg, fructe 2,3 kg, cartofi 7,5 kg, vin 1,99 kg, ţuică 0,58 kg, lapte (inclusiv prelucrat) 13,35 kg, carne 4,6 kg, ouă 27, 96 buc., zahăr, ulei - cantităţi nesemnificative.

Din producţia propriei gospodării s-a asigurat consumul alimentar pe întregul an, plus vânzare de produse alimentare în 5,3% (54) dintre gospodării şi, fără a mai vinde ceva, s-a mai asigurat consumul pentru întregul an pentru 8,1% (82) gospodării. Multe gospodării 40,6% (413) şi-au asigurat parţial propriile trebuinţe din autoconsum. Doar 34% (346 gospodării) din eşantion nu au produs şi nici nu au primit din alte surse, produse agricole ceea ce semnifică prezenţa pe scară destul de largă a unor relaţii sociale diverse, cu consecinţe economice semnificative, între populaţia din rural şi cea din urban.

Contravaloarea medie a bunurilor şi reparaţiilor în propria gospodărie s-a situat sub 500.000 lei/gospodărie, la nivelul întregului eşantion, ca şi cea mai mare parte a reparaţiilor executate la propria locuinţă. Pentru a-şi repara propria locuinţă, doar 0,7% (7) gospodării din cele 1018 intervievate, au cheltuit sume mai mari de 500 mii lei.

Cheltuieli cu întreţinerea locuinţei

În luna mai 2003, 37,6% dintre gospodării au cheltuit pentru întreţinerea locuinţei sume mai mici de 500.000 lei. Sume cuprinse între 500.001 - 2.500.000 lei au cheltuit 49,6% dintre gospodării. Sume mai mari de 2,5 milioane lei au cheltuit 12,8% dintre gospodării. În vederea achitării la zi a cheltuielilor de întreţinere, unele dintre gospodării ar mai fi avut nevoie de următoarele sume:

- mai mici de 500.000 lei - 75,1% dintre gospodării
- între 500.001 - 1,5 mil. lei - 10,4% dintre gospodării
- 1,5 mil. - 2,5 mil. lei - 6,5% dintre gospodării
- 2,5 mil. - 5 mil. lei - 4,5% dintre gospodării
- mai mari de 5 mil. lei - 3,4 % dintre gospodării

Cheltuielile cu îmbrăcămintea

Cheltuielile lunare cu îmbrăcămintea nu au constituit o prioritate absolută pentru trei sferturi din eşantion, în luna mai 2003. Peste 75% dintre gospodării au cheltuit în acest scop sume mai mici de 500.000 lei, iar 21,4% dintre gospodării au cheltuit sume cuprinse între 500.000 - 2,5 milioane lei.

Totuşi, 61% dintre gospodării declară că pentru a-şi satisface necesităţile stricte la acest capitol ar mai fi avut nevoie de sume mai mici de 500.000 lei. Circa 37% din gospodăriile incluse în eşantion au resimţit lipsa unor sume cuprinse între 500 mii şi 5 milioane lei, dar numai 1,7% au menţionat sume mai mari de 5 milioane lei.

Cheltuielile lunare cu transportul

Pentru transport, 81,7% dintre gospodăriile din eşantion au cheltuit sume mai mici de 500.000 lei. În această categorie se încadrează, de obicei, populaţia care utilizează preponderent transportul în comun. Sume cuprinse între 500.001 - 1,5 milioane au cheltuit 14% dintre gospodării, iar sume mai mari au cheltuit 4,2% dintre gospodării.

Sumele suplimentare ce ar fi fost necesare pentru acoperirea trebuinţelor minime de transport au fost sub 500.000 lei pentru 92,8% dintre gospodării, sume suplimentare cuprinse între 500.001 - 1,5 milioane fiind necesare pentru 5,4% dintre gospodării, iar sume mai mari, pentru 1,8% dintre gospodării.

Solicitarea la acest capitol, a unor sume atât de mici, de către o proporţie atât de ridicată a populaţiei semnifică faptul că aspiraţiile de mobilitate geografică ale populaţiei sunt în general foarte scăzute, iar necesităţile stricte vizează, în principal, distanţe relativ scurte şi, eventual, utilizarea unor mijloace de transport cât mai economice.

Cheltuielile lunare cu sănătatea

Din eşantionul de 1018 subiecţi utilizat de DCV ICCV - 2003, 289 subiecţi (28,4%) au declarat că au o stare a sănătăţii proastă sau foarte proastă. Restul au apreciat că au o stare a sănătăţii satisfăcătoare, bună sau foarte bună. Totuşi, cheltuieli pentru menţinerea sau refacerea sănătăţii realizează şi persoanele sănătoase, ori cele care nu au boli cronice.

DCV - ICCV 2003 evidenţiază faptul că populaţia cheltuie lunar pentru sănătate sume mai mari sau mai mici, în proporţii relativ ridicate.

Tabelul nr.8. Cheltuielile pentru sănătate ale populației în luna mai 2003

Cheltuieli pentru sănătate - lei	Frecvența	Procent	Procent cumulativ
<250.000	536	52,7	52,7
250.000-500.000	236	23,2	75,8
500.001-1.000.000	157	15,4	91,3
1.000.001-2.000.000	68	6,7	97,9
>2.000.000	21	2,1	100,0

Sursa: DCV ICCV - 2003, coord. I. Mărginean.

Pentru satisfacerea la nivelul strict necesar a trebuințelor privind sănătatea, marea majoritate a populației (81,2%) a menționat însă, sume relativ mici (sub 500.000 lei). Acest fapt semnifică nu numai faptul că cei care reclamă lipsa unor asemenea sume sunt deosebit de săraci, ci şi faptul că aspirațiile acestora în ceea ce priveşte accesul la diverse oportunități de consum în domeniul sănătății sunt deosebit de scăzute.

Tabelul nr.9. Cheltuieli suplimentare necesare în luna mai 2003 pentru acoperirea trebuințelor de sănătate

Cheltuieli suplimentare necesare pentru sănătate - lei	Frecvența	Procent	Procent cumulativ
<250.000	680	66,8	66,8
250.000-500.000	147	14,4	81,2
500.001-1.000.000	116	11,4	92,6
1.000.001-2.000.000	50	4,9	97,5
>2.000.000	25	2,5	100

Sursa: DCV ICCV - 2003, coord. I. Mărginean.

Dintre gospodăriile unde s-au înregistrat probleme de sănătate grave sau foarte grave, 58,5% (169 gospodării) se află în rural iar restul în urban.

Din perspectiva ocupației, distribuția celor care au reclamat probleme serioase de sănătate a fost următoarea:

Tabelul nr.10. Ponderea persoanelor cu probleme de sănătate în profil ocupațional

Ocupația	Frecvența	Procent	Procent cumulativ
Salariat	41	14,2	14,2
Angajat pe cont propriu	100	34,6	48,8
Patron	3	1,0	49,8
Agricultori	145	50,2	100
Total	289	100,0	

Sursa: DCV ICCV - 2003, coord. I. Mărginean.

Cele mai numeroase gospodării în care există probleme de sănătate se află în rural iar persoanele respective au un statut economic extrem de precar (nu dispun de venituri personale consistente şi nici periodice).

Frecvenţa apariţiei unor probleme de sănătate creşte proporţional cu înaintarea în vârstă. Grupele de vârstă cele mai frecvent afectate de probleme de sănătate sunt cele cuprinse între 56 - 65 ani şi 66 - 75 ani fiecare cu câte 24,6% deşi, din numărul total al subiecţilor cu sănătate precară, o proporţie destul de ridicată (22,2%) se regăsesc şi în grupa de vârstă 46-55 ani.

6. Standardul de viaţă al populaţiei al populaţiei din perspectiva coşului minim de consum

În cadrul ICCV se calculează pentru fiecare lună şi două coşuri minime, *vizând consumul de subzistenţă* şi *consumul decent* pe număr de membri din gospodărie, medii de rezidenţă şi statut socio-ocupaţional al capului de gospodărie. Acestea cuprind: strictul necesar de bunuri şi servicii pentru asigurarea celor două praguri ale standardului de viaţă: pragul de subzistenţă şi respectiv pragul decent.

Pentru luna mai 2003, valorile coşului minim de consum pentru diferite tipuri de familii sunt cele din tabelul nr.11. Acestea pot fi comparate cu media venitului pe persoană din eşantionul DCV ICCV 2003 şi cu media veniturilor populaţiei potrivit datelor INS.

Tabelul nr.11. Standardul de viaţă al populaţiei din perspectiva coşului minim de consum

Mai 2003 (trim.II)						
Minim de trai	**Decent**	**Subzistenţă**	**Decent**	**Subzisitenţă**	**Media veniturilor**	**Media veniturilor**
Mediu/ Statut socio-ocupaţional	**Urban**		**Rural**		**Eşantionul ICCV DCV - 2003**	**I.N.S.***
1 salariat (agricultor)	3.561.832	2.648.366	3.259.163	2.329.037	2.967.805	3.427.289 (1.985.483)
2 salariaţi (agricultori)	6.950.203	5.031.892	6.192.413	4.355.480	4.589.074	6.854.578 (3.970.966)
2 salariaţi (agricultori cu 1 copil)	9,510.803	6.885.742	8.259.093	6.955.495	6.320.620	7.064.578 (4.180.966)
2 salariaţi (agricultori cu 2 copii)	11.339.795	8.017.513	10.103.411	7.220.013	7.622.724	7.324.578 (4.440.966)
2 salariaţi (agricultori cu 3 copii)	13.168.793	9.534.118	11.514.218	8.228.197	6.891.582	7.564.578 (4.680.966)
2 pensionari	5.269.737	4.003.308	-	-	4.040.000	5.313.282

* *Veniturile şi consumul populaţiei, în trim.II. 2003, Nivelul şi structura cheltuielilor totale, p.23, INS, Bucureşti.*

Pe de o parte, observăm decalajele relativ mari existente între mediile veniturilor populației calculate de INS şi mediile rezultate din DCV ICCV - 2003, în special pentru gospodăriile de 2 pensionari şi cele de 2 salariați (agricultori).

Pe de altă parte, constatăm că mediile veniturilor populației rezultate din DCV ICCV - 2003 sunt foarte apropiate de nivelurile coşului minim de subzistență al gospodăriilor din rural . Menționăm că pentru familia de 2 salariați (agricultori) cu 3 copii media veniturilor constatată de DCV ICCV 2003 este cu mult inferioară celei calculate pentru nivelul de subzistență.

VI. BARIERE DE ACCES LA SERVICIILE ADMINISTRATIVE DIN PERSPECTIVA PROTECTIEI CONSUMATORULUI

Într-o economie de piață statul trebuie să intervină în raporturile dintre producătorii/furnizorii/prestatorii de bunuri şi servicii şi consumatorii/utilizatorii acestora pentru a corecta imperfecțiunile mecanismelor pieței. Tipurile de intervenție ale statului pot fi următoarele *(Luana Pop, coord., Expert 2002, p. 309*): reglementarea legală a domeniului, (co)finanțarea producerii private a anumitor bunuri/servicii, producerea publică de bunuri şi servicii şi controlul calității ofertei.

În ceea ce priveşte bunurile şi serviciile produse şi finanțate privat, statul intervine în vederea protejării intereselor consumatorilor prin *reglementarea* raporturilor dintre actorii economici şi sociali implicați în procesul de schimb.

În țara noastră protecția consumatorului se realizează prin intermediul instituțiilor şi legislației descrise în capitolele anterioare.

Ceea ce ne propunem în cele ce urmează este analiza modului concret în care se produce interacțiunea dintre furnizorii şi beneficiarii unor servicii publice, din categoria serviciilor administrative, din perspectiva protecției intereselor consumatorilor. În acest sens vor fi descrise şi tipologizate barierele de acces la utilizarea acestor servicii, precum şi resursele puse în mişcare pentru depăşirea acestor obstacole.

În cazul serviciilor în cauză, am considerat necesară abordarea problematicii protecției consumatorului într-o perspectivă mai largă, incluzând în analiză şi problemele accesibilității acestor servicii. Serviciile de tip administrativ sunt servicii cu o mare încărcătură birocratică. Birocrația de ghişeu vizează activitățile desfăşurate de acei funcționari publici care intră în contact direct şi nemijlocit cu beneficiarii de servicii publice şi care dispun de o putere discreționară semnificativă în execuția propriilor sarcini de serviciu". Puterea acestora de a decide asupra naturii, nivelului şi calității serviciilor oferite, în pofida existenței unor norme şi standarde care le reglementează activitatea, introduce o doză de arbitrar în relația acestora cu consumatorii.

Clienții acestor servicii nu au, în general, posibilitatea unei alte opțiuni, existând practic un monopol asupra ofertei respective. Mai mult decât atât, în multe cazuri, accesarea acestor servicii reprezintă o obligație legală. Această poziție de monopol

influențează atât atitudinile birocraților de ghişeu în interacțiunea cu clienții, cât şi conținutul acestei interacțiunii . O consecință a caracteristicii de mai sus este şi faptul că neaccesarea acestor servicii publice poate avea consecințe sociale şi economice grave în plan individual, comunitar şi societal (un exemplu în acest sens este cel al unor comunități de oameni invizibili din punct de vedere instituțional datorită lipsei actelor de identitate sau/şi a lipsei autorizației de construcție a casei în care locuiesc etc.). Unele cercetări ale I.C.C.V. precum cele privind sărăcia extremă din România *("Sărăcie extremă şi integrare socială" , I.C.C.V. – World Bank, 2001, coord. Manuela Stănculescu; Aspecte ale sărăciei în cadrul grupurilor etnice, I.C.CV., 2001, coord. Ioan Mărginean*) semnalează existența unor astfel de comunități, atât în mediul urban, cât şi în cel rural.

Statul fiind furnizorul acestor servicii şi având, în acelaşi timp responsabilitatea protecției beneficiarilor, ar trebui să dispună de mijloace eficace de a realiza acest deziderat.

Ținând cont de caracteristicile serviciilor în cauză, ne propunem o prezentare a dificultăților întâmpinate de cei care accesează aceste servicii, şi o evaluare sumară a resurselor necesare a fi puse în joc în ordinea optimizării şanselor de a reuşi în demersul lor .

Între resursele care condiționează accesul populației la consumul de bunuri şi servicii, fără îndoială că cele economice sunt cele mai importante. În ceea ce priveşte însă serviciile publice şi mai cu seamă cele de tip administrativ analizate în prezentul studiu, pe lângă resursele economice accesul la consumul acestora este condiționat şi de deținerea altor resurse, între care putem considera "capitalul social" ca una dintre cele mai importante .

1. Capital social - capital relațional. Stocul de relații utile şi importanța lui în contextul societății româneşti

Capitalul social constituie o resursă importantă, fie a indivizilor, fie / şi a comunității, fiind convertibil şi în alte forme de capital (economic, simbolic, uman, etc.).

Sintetizând trei dintre cele mai importante teorii asupra capitalului social, acesta este considerat un atribut al relațiilor sociale , facilitând *acțiunea* individuală (Bourdieu), *dezvoltarea şi funcționarea instituțiilor* (Coleman) şi acționând asupra *dezvoltării sociale* (Putnam) (Dicționar de sărăcie, 2003).

Aşadar, funcțiile capitalului social se realizează, la nivel individual, familial şi social, facilitând, pe de o parte, accesul la resurse, iar pe de altă parte, funcționarea instituțiilor şi, implicit, dezvoltarea socială. Funcția cea mai des invocată în literatura dedicată capitalului social este aceea de facilitare a accesului la diverse resurse prin intermediul rețelelor sociale. Dumitru Sandu consideră conceptul de capital social un "concept umbrelă" . El este ca o "clădire locuită de mai multe familii de concepte "(*D.Sandu, Polirom, 1999*). Nucleul de valori al capitalului social se sprijină însă pe doi piloni fundamentali :*încrederea* (căreia îi este asociată *toleranța – Niklas Luhman, apud. D. Sandu, Polirom, 1999*) şi *asocierea* . Relațiile sociale construite pe baza acestor valori au ca dimensiune latentă implicită, *reciprocitatea*. Aşadar, *încrederea ca bază a relațiilor sociale şi reciprocitatea, ca regulă implicită a funcționării acestora, reprezintă nucleul dur al capitalului social.*

În prezentul context vom utiliza o definiție operațională a conceptului, în concordanță cu cea propusă de D. Sandu, având în vedere două dimensiuni: *încrederea* şi *capitalul relațional*. Indicatorii pe care-i considerăm maxim relevanți în operaționalizarea conceptului pe cele două dimensiuni amintite vor fi : încrederea în instituții şi stocul de relații utile .

2. Neîncrederea în instituții şi corupția

Termenul de *instituție,* aparținând atât limbajului cotidian, cât şi celui al acțiunii şi științei politice, a cunoscut o evoluție permanentă a sensurilor. Dacă în limbajul comun cuvântul instituție păstrează oarecum sensul originar, juridic al termenului, desemnând acele organizații care, pe de o parte, *au un statut* şi *reguli de funcționare*, stabilite prin regulamente şi/sau legi, pe de altă parte, *având rolul sau funcția socială de a satisface anumite nevoi colective,* în sociologie, termenul de instituție a fost definit, pornind de pe poziții teoretice diverse.

În sociologie, *instituția,* poate indica regulile de funcționare şi controlul social ale comportamentelor individuale, modelele specifice stabile de organizare şi funcționare a interacțiunilor dintre indivizi şi grupuri sociale, orientate spre satisfacerea unor nevoi de bază, valori şi interese cu importanță esențială, strategică, pentru menținerea colectivităților sociale" (*R.Boudon şi alții, coord, Univers Enciclopedic, 1996 ,pg. 298*)

Organizațiile reprezintă *cazuri particulare de instituții, "caracterizate prin obiective specifice, deliberat stabilite, pentru realizarea cărora sunt stabilite statusuri şi*

roluri specializate, a căror interacțiune este reglementată prin coduri de reguli rațional întocmite (...)” (*idem*).

Încrederea în instituții reprezintă un indicator al calității percepute a serviciilor prestate de acestea, fiind condiționată şi de modul în care este perceput accesul la aceste servicii. Sztompka (apud. *B.Voicu, 2003*), consideră încrederea "un pariu despre acțiunile viitoare ale celorlalți care pot afecta situația proprie, constituindu-se ca o formă de control asupra acestor acțiuni, ca un mijloc de eliminare a incertitudinii. Lipsa de încredere duce astfel spre căutarea de substitute ale acesteia, pentru a menține predictibilitatea şi controlul asupra mediului înconjurător în limite acceptabile. Astfel de substitute sunt fatalismul, providențialismul, corupția, creşterea vigilenței, litigiozitatea accentuată, închiderea societății (ghetou-izarea), paternalizarea şi căutarea unor lideri charismatici promițând soluții miraculoase, transferul de încredere către actori îndepărtați (NATO, FMI, UE sau ONU) ” .Sztompka îşi testează teoria explicând colapsul încrederii în fostele țări comuniste din Europa, ca şi redresarea acesteia, în a doua parte a anilor '90, în Polonia. Disoluția vechii ordini sociale a afectat familiaritatea mediului social, a destrămat stabilitatea ordinii sociale, a cronicizat incoerența normativă etc. Cauzele rezidă în „ anomia haosului post-revoluționar”, în emergența noilor oportunități de mobilitate socială, în dispariția bruscă a controlului social rigid, în incapacitatea noilor elite politice de a soluționa rapid situațiile de criză ale sistemului. Efectele sunt diminuarea accentuată a încrederii şi orientarea către substitute (accentuarea fatalismului, corupția, transferul de încredere, nevoia de grijă paternală), precum şi comportamente de protest: emigrarea, neparticiparea la viața publică, neîncrederea în serviciile publice şi opțiunea pentru cele private”.

Analiza lui Stztompka poate fi considerată validă, până la un punct, şi în cazul societății româneşti post-comuniste. Analizând datele din *Barometrele de opinie publică* privind dinamica încrederii în instituțiile puterii , constatăm că aceasta s-a menținut, în general, la o cotă de sub 50% în ultimii 8 ani, cu câteva excepții, cele din lunile post-electorale, când noile echipe ale administrației (locale şi centrale) au fost creditate de populație până în momentul când "performanța percepută” a acestora a determinat o nouă prăbuşire a scorului încrederii. Dintre instituții, Parlamentul este investit cu cea mai puțină încredere. Cu excepția anilor postelectorali, încrederea în Parlament variază într-un interval cu limita superioară sub 30%. Încrederea în Guvern atingea un maxim de 49% în noiembrie 2001, în general, variind într-un interval cu limita superioară sub 40%. Încrederea în instituția Primăriei s-a menținut în toată această perioadă la un scor situat în

intervalul 40- 50 %. Încrederea în bănci nu depăşeşte, în ultimii ani, nivelul de 35 %, în general, situându-se sub un scor de 30%. Comparând situaţia din România cu aceea dintr-o democraţie consolidată, precum cea a SUA, în ceea ce priveşte nivelul încrederii în instituţii găsim că acest indicator prezintă valori comparabile, cu două excepţii: încrederea în Biserică, cunoaşte valori mult mai mari în România, iar încrederea în bănci care realizează un scor de două ori mai ridicat în SUA, decât în România.

Lipsa de încredere în instituţii este dublată de o lipsă de încredere în oameni, în general. Mai mult de jumătate dintre români (56 %) consideră, că în cei mai mulţi dintre oameni, nu se poate avea încredere (*BOP, 2004*). Încrederea ca resursă, la nivel individual, comunitar şi societal a cunoscut în ultima perioadă un proces de precarizare. Unul dintre factorii destablizatori ai încrederii cu impact direct asupra relaţiei cetăţean - instituţie este corupţia. Între problemele majore cu care se confruntă societatea românească în prezent, românii identifică, în ordinea importanţei : *sărăcia, lipsa locurilor de muncă* şi *corupţia.* Iată câţiva indicatori relevanţi ai percepţiei acestui fenomen:

- 80% dintre români consideră că în România corupţia este generalizată;

- trei sferturi dintre cei intervievaţi consideră că majoritatea averilor din România s-au făcut prin încălcarea legii şi prin relaţii *(B.O.P., 2003*) :

Această percepţie este confirmată şi prin evaluarea realizată de organizaţia *Transparency Internaţional*, care situează România pe ultimul loc în Europa, în ceea ce priveşte transparenţa cu un scor de 2,9 (din 10).

Într-o sinteză de studii având ca temă analiza modului în care guvernarea influenţează dezvoltarea socială se relevă că, una din pârghiile importante prin care aceasta poate acţiona este *controlul corupţiei,* care este definită, în mod sintetic, drept ”*abuzul oficiului public pentru un interes privat*” (*World Bank, 2000, p.137-138).*

Corupţia subminează grav creşterea şi dezvoltarea economică şi socială a ţărilor care o tolerează. Modalităţile prin care corupţia afectează creşterea economică sunt diverse. Între acestea amintim:

- menţinerea unor niveluri scăzute ale investiţiilor locale şi străine;

- distorsiuni în procesul de dezvoltare a întreprinderilor şi creşterea economiei subterane;

- scăderea venitului public şi a reglementărilor legale referitoare la bunurile publice;

- guvernare supracentralizată;

- beneficii oferite de stat elitelor corporatiste, prin legi şi politici ale statului, favorabile acestora, subminând creşterea beneficiilor şi investițiile din sectorul întreprinderilor mici şi mijlocii (*ibidem, p.145*).

Corupția contribuie la alocarea deficitară a resurselor publice, aceasta putând influența dinamica investițiilor publice. Ea poate genera oportunități pentru desfăşurarea unor acțiuni necinstite, servind interesele personale ale unei elite guvernante corupte.

Cheltuieli publice pentru stabilirea corupției reduc fondurile pentru alte cheltuieli publice, ceea ce determină o scădere a productivității investițiilor publice. Corupția are un impact consistent şi asupra sărăciei. Acolo unde există corupție, serviciile sociale sunt mai slab finanțate, regimurile politice corupte preferând cheltuielilor pentru educație sau sănătate, cheltuielile pentru producția de armament sau pentru diverse obiective de ocultare a flexurilor economiei subterane.

Corupția administrativă poate acționa ca un factor de frânare a posibilităților de dezvoltare a firmelor, cu excepția celor privilegiate tocmai de aceste raporturi între puterea politică şi anumite firme. Aceste legături se materializează prin faptul că diferite firme individuale primesc beneficii de la stat, ceea ce dezavantajează alte firme, obligate să facă față unei concurențe neloiale.

Între tipurile de corupție identificate în Raportul Băncii Mondiale *(p. 229)* se găsesc:

- *corupția administrativă* se referă la aplicarea şi implementarea deformată şi arbitrară a legilor şi regulilor existente, privind câştigul privat ilicit al unui deținător al unei funcții publice;

- *corupția "procuratorului public"* reprezintă alocarea de finanțe şi alte resurse publice pe bază de *mită*; de obicei, este evaluată prin procentul mitei plătite pentru a asigura derularea unui contract, din valoarea acelui contract;

- *corupția de tipul"state capture"* se referă la acțiunile agenților economici, atât în sectorul public, cât şi în cel privat, menite să influențeze adoptarea unor legi, regulamente, decrete şi chiar politici ale guvernului, în avantajul inițiatorilor, în contrapartidă cu plățile făcute de aceştia, sub formă de mită, unor reprezentanți ai puterii politice.

În ceea ce priveşte societatea românească actuală, corupția reprezintă un fenomen a cărui vizibilitate, dar mai ales, al cărui grad de percepție este în creştere (în ceea ce priveşte raportul *vizibilitate mediată/directă* a fenomenului este remarcabil că în investigația BOP, 2004, 65% dintre cei intervievați declară că au informații despre

corupția din presă dar numai 8% s-au lovit direct de asemenea situații. Corupția constituie o preocupare importantă şi pentru jurnalişti, specialişti în ştiințe sociale şi politicieni.

În România această preocupare a căpătat consistența unor cadre instituționale, prin crearea unor aşa numite comisii anti-corupție, sau prin crearea Parchetului Național Anticorupție. Cu toate că atât vizibilitatea socială a fenomenului, cât şi recunoaşterea lui oficială, certifică existența lui, corupția din România este totuşi una fără mari corupți, în măsura în care o foarte mică parte din actele de corupție, se finalizează cu pedepsirea celor vinovați.

Într-un studiu apărut în *Revista de Cercetări Sociale* (*Camelia Beciu*, *1999, pg.104-111*), autoarea colectează şi analizează opinii ale aşa-numiților "jurnalişti de investigație", privind un obiect important al activității lor şi anume, *corupția*. Acest tip de jurnalism, plasează jurnalistul într-o poziție echivalentă celei de "*opinie publică independentă*", care evaluează realitatea socială, descoperind evenimentele. Jurnalistul îşi asumă un discurs critic şi demistificator, în raport cu autoritatea publică. Potrivit acestui discurs, jurnalistul are misiunea de a nu cădea în cursa explicațiilor oficiale şi de a prezenta faptele, aşa cum s-au petrecut (…) .Discursul critic, militant şi argumentativ, sunt condiții de producere a jurnalismului de investigație". Potrivit majorității jurnaliştilor intervievați de către Camelia Beciu, în România, investigația, ca produs mediatic, nu are impact asupra structurilor decizionale. Această lipsă de impact este de natură să afecteze una din dimensiunile importante ale procesului de dezvoltare socială, anume controlul pe care îl exercită societatea civilă asupra puterii politice, precum şi asupra unui fenomen, precum corupția. Cea mai mare parte a jurnaliştilor intervievați, consideră **că mecanismul imunității parlamentare** afectează profund comunicarea dintre mass-media şi clasa politică, întrucât acest mecanism le dă oamenilor politici senzația că sunt intangibili. În aceste condiții, investigarea cazurilor de corupție "la vârf ", este foarte mult îngreunată. "În fapt, la ora actuală în România, nu există un sistem (instituit prin legislație sau prin convenții), care să permită oamenilor politici să-şi exercite responsabilitatea mandatului în spațiul public" (*ibidem, p. 107*).

Deşi investigarea de către jurnalişti a numeroase ilegalități de natură economică, indică în mod evident autori din rândurile clasei politice, aceştia sunt protejați de responsabilitatatea juridică față de actele de corupție, pe care le favorizează şi prin :

- legislația economică, ambiguă sau nefinalizată;
- legea imunității parlamentare;
- politizarea aparatului juridic.

Aceste trei mijloace prin care clasa politică se autoprotejează, în sensul specificat pot fi considerate, în acelaşi timp şi cauze ale corupţiei.

Între cele mai importante cauze ale corupţiei relevante în articolul citat reţinem următoarele : cauzele instituţionale, cauzele conjuncturale, cauzele identitare.

La nivelul practicilor şi mecanismelor, sistemul public nu mai acţionează ca reprezentant al legilor statului în faţa fiecărui individ care este cetăţean al ţării.

Acţiunea sistemului public devine preferenţială, relativ la diferitele modalităţi de recompensare. Faptul că sistemul public este erodat de corupţie, generează marile dosare de corupţie. Recuperarea socială a sistemului public devine astfel un factor important în acţiunea de combatere a corupţiei. Din această perspectivă, devine imperativă înlocuirea mecanismului interpersonal de recompensare a "sărăciei bugetare”, cu un mecanism legal de recompensare a sistemului public.

Jurnaliştii intervievaţi consideră că nivelul de sărăcie ridicat al societăţii noastre corelează cu o anumită toleranţă a electoratului faţă de corupţie. ”Se pare că intensitatea cu care este mediatizată corupţia nu mai are impact asupra publicului (electoratului), fenomenul riscând să se banalizeze şi să fie perceput ca o stare de fapt” (*ibidem, p. 109*).

În ceea ce priveşte cauzele identitare, ale corupţiei acest tip de cauze denumite generic ”balcanisme”, autoarea articolului citat invocă posibilitatea ca tocmai această considerare a mentalităţii ca factor explicativ al corupţiei, să devină, în timp, ”premisa unui comportament defensiv, favorabil situaţiei de tip *statu quo* (…), o asemenea explicaţie, contribuind la ceea ce jurnaliştii înşişi denunţă, anume, fenomenul de banalizare (a corupţiei)” (*ibid. pg.110).*

Corupţia de tip administrativ îşi are explicaţia în regimul de funcţionare al instituţiilor publice de la nivel local, după *”tiparul suprataxei pentru calitatea serviciilor”*. Acest tip de corupţie afectează dezvoltarea socială, atât direct, prin dirijarea de către funcţionarii corupţi a unor acţiuni de interes public, în interesul lor personal, cât şi prin efectele sale asupra creşterii inechităţii distribuţiei accesului la servicii publice de calitate. Atâta timp cât nu există prescripţii clare asupra aspectelor calitative ale prestării serviciilor, ”din moment ce există o lipsă naturală a alternativelor (în cazul problemelor ce nu pot fi reglementate de mecanismul pieţei), <suprataxele> individuale, plătite şi judecate de la caz, la caz, echilibrează deficienţele de distribuţie la nivel central. În această situaţie sunt statornicite competiţii ilicite prin care funcţionarii hotărăsc asupra raportului dintre taxă şi calitatea serviciilor ” (*ibidem, pg.154*).

O guvernare îmbunătățită necesită realizarea unui "sistem ce restrânge acțiunile arbitrare şi hărțuirea birocratică a politicienilor şi birocraților, promovează participarea populației, reduce posibilitatea ca marile corporații să primească beneficii nelegale de la stat, veghează asupra legii. Deşi modalitățile de combinare a reformelor cheie contra corupției sunt diferite de la o țară la alta, în raportul Băncii Mondiale, citat mai sus, se consideră că există câteva măsuri cu o valabilitate şi un grad de acoperire mare, cum ar fi:

- votul deschis în Parlament;
- ridicarea necondiționată a imunității parlamentare, în cazul săvârşirii unei fapte penale;
- declararea veniturilor şi a bunurilor persoanelor publice;
- protecția persoanelor publice, ce demască abuzuri.

Ca principiu general realizarea unui sistem de recrutare şi promovare pe criterii meritocratice a funcționarilor administrației publice centrale şi locale, poate fi punctul de pornire al luptei împotriva corupției şi a efectelor ei asupra procesului de dezvoltare socială .

3. Importanța relațiilor utile în contextul societății româneşti actuale. Polarizarea accesului la relații utile.

În ceea ce priveşte capitalul relațional operaționalizat prin indicatorul "stoc de relații utile", cercetările centrate pe identificarea conexiunilor între capitalul social şi potențialul comunității locale de sprijinire a dezvoltării sociale şi eradicare a sărăciei au evidențiat existența unor corelații pozitive semnificative (*D.Sandu 1996, 1999)*.

Barometrele de opinie publică oferă argumente solide în ceea ce priveşte importanța care se acordă de populația din România deținerii unui capital de relații utile, ca o condiție de reuşită în viață. Conform BOP 2003, 10% din populația investigată consideră ca o primă condiție a reuşitei în viață aceea de a avea relații, în timp ce doar 8 % consideră munca drept primă condiție de reuşită.

Aşadar, în perioada de tranziție, relațiile sunt la fel de importante ca banii sau educația-relațiile cu persoane importante, şi posibilitatea de a accesa relații utile putând reprezenta un capital social individual important. În consecință, pe lângă modul de distribuire a oportunităților privind accesul la educație, servicii medicale etc., pentru România în tranziție, un indicator al gradului de dezvoltare socială, care poate fi luat în considerare este cel al *modului de distribuție a relațiilor sociale*.

O altă explicație a importanței capitalului relațional, în contextul societății româneşti actuale derivă şi din teoria lui Rădulescu Motru, privind instituțiile ca "forme fără fond ”. Referindu-se la o altă perioadă de modernizare accelerată a societății, realizată prin copierea unor modele externe, Motru, observa la începutul secolului trecut că "slăbiciunea, lipsa de fond sufletesc a instituțiilor se materializează în credința aproape mistică a fiecăruia în acel misterios <cineva>, care ar fi să procure, doar pentru tine, ceea ce instituția nu poate procura (face) pentru toți” (*Rădulescu Motru, apud. Ilie Bădescu, Eminescu, 1996, p.234*). “Justiția! Instituțiunile publice!(…)<Ai pe cineva la tribunal?> <Ai pe cineva la Primărie?>(…) <Ai pe cineva la Ministerul de Instrucție?>. Acest veşnic cineva. El face şi desface toate (*ibidem ,p.235)*. (..) ”Cum instituția nu are un fond al ei organic, la înălțimea formei sale, este aproape normal, ca cineva să o poată face şi desface, după cum îi este interesul ” (*idem*).

Analizând comparativ datele din BOP din 1998 şi din 2004 se constată o scădere a procentului celor care declară că au relații utile la instituțiile care oferă serviciile ce reprezintă obiectul analizei de față .Conform datelor furnizate de aceste surse, dacă 46% din populație avea în iunie 1998, în cercul de cunoştințe proprii, o persoană care să poată să-i acorde sprijin, în cazul unei probleme de sănătate, în 2004 acest procent este de numai 26%. În ceea ce priveşte rezolvarea unei probleme la bancă, procentul celor care dispun de un potențial ajutor, este de 18% în 1998 şi de numai 7% în 2004. Iar în ceea ce priveşte obținerea unui loc de muncă, procentul scade de la 16% în 1998 la doar 9% în 2004.

Dintr-o evaluare a capitalului social, a accesului la resurse şi la serviciile comunitare, realizată de către Banca Mondială în România, în anul 2003, rezultă că ponderea celor care au relații utile care să-i ajute să rezolve o problemă de sănătate, o problemă juridică, o problemă cu poliția, cu banca, etc., corelează pozitiv cu situarea persoanei respective într-o chintilă superioară de venit.

Între cei care au oferit cadouri pentru rezolvarea unei probleme la Primărie, cel mai frecvent apar subiecții din chintilele 1 şi 5. (tabelul nr.1)

Tabelul nr. 1.Capitalul social pe chintile de venit şi pe medii rezidenţiale

Chintile							
	1	2	3	4	5	Rural	Urban
Ştiu pe cineva care l-ar putea ajuta să rezolve							
O problemă de sănătate	34,9	51,5	53,2	61,2	75	46,6	60,6
O problemă juridică	14,5	25,8	27,1	36,5	51,5	19,4	38,5
O problemă administrativă	25,1	31,6	30,5	34,3	45,5	34,9	32,4
O problemă cu poliţia	15,9	23,9	23,8	30,5	39,6	22,5	29,4
O problemă la bancă	10,9	16,1	15,7	25,6	35,8	14,3	24,9
Problema găsirii unui serviciu	8,9	14,5	18,2	21,2	29,1	12,4	22
Oferirea de "cadouri" pentru rezolvarea unei probleme la primărie	11,3	5,1	8,1	9,4	12,5	7,5	10,7
Satisfăcut de felul în care a fost tratat?	65,3	74,4	69,4	72,3	73,6	73,8	68,4
Contactarea oficialităţilor locale într-o problemă publică	8,4	6,6	8,7	12,7	15,7	13,7	8,3
Contactarea oficialităţilor centrale într-o problemă publică	0,8	0,2	1,4	3,1	5,3	1,7	2,5

Sursa: Ancheta privind capitalul social şi transferurile public/privat, 2003.

În ceea ce priveşte satisfacţia în raport cu tratamentul aplicat de către funcţionarii publici, se constată o apropiere mai mare a valorilor, existând totuşi, un decalaj net în favoarea chintilelor superioare, comparativ cu chintila 1. (*Banca Mondială 2003, vol.1, p.19-20).*

În ceea ce priveşte distribuţia populaţiei pe medii de rezidenţă , locuitorii din urban dau mai frecvent cadouri unor funcţionari publici pentru a-şi rezolva problemele. În acelaşi timp, locuitorii din rural sunt mai satisfăcuţi de felul cum sunt trataţi de funcţionarii publici (aceasta şi datorită faptului că exigenţele populaţiei din urban sunt, în general, mai ridicate decât ale celor din rural).

Pe de altă parte, se constată că în România de azi, sunt mai mulţi românii care au cunoştinţe pe care se pot baza în străinătate (14%) decât cei care au relaţii utile la primărie, la bancă sau la instituţiile judeţene (13%, 7% respectiv 4%) *(BOP 2003)*. Aşadar, un indicator al polarizării accesului la serviciile respective este faptul că *stocul de relaţii utile este distribuit la mai puţin de o pătrime din populaţie* (scorurile însumate corespunzătoare relaţiilor de la bancă, primărie, instituţii judeţene, în ipoteza absurdă a disjuncţiei mulţimilor de oameni cu relaţii - ceea ce ar pesupune că cine are relaţii la primărie să nu aibă şi relaţii la bancă, etc. - aceste scoruri însumate nu depăşesc 25 %).

Stocul de relaţii sociale utile este condiţionat în mod semnificativ prin apartenenţa la pătura socială a cadrelor de conducere înainte de anul 1990 precum şi de averea deţinută în acele timpuri. Posesiunea de resurse materiale şi experienţa de conducere în

perioada comunistă sunt factori-cheie pentru gradul de diversitate al relaţiilor sociale folositoare - observaţie concordantă cu teoria conversiei elitelor comuniste în elite economice ale perioadei de tranziţie (*D. Sandu 1996, 1999*)

Un alt indicator al polarizării accesului la relaţiile utile este proporţia celor care apelează la servicii ce pot fi considerate ca strict necesare, într-o societate modernă, referindu-ne aici la servicii precum cele bancare. Deşi ultimii doi ani sunt consideraţi ani de adevărată relansare a relaţiei băncilor cu populaţia, prin diversificarea şi relativa accesibilizare a ofertei de credite, în special pentru nevoi personale şi pentru bunuri de folosinţă îndelungată, cu toate acestea, în ultimii cinci ani, circa 14% din populaţie a apelat la bancă pentru obţinerea unui credit (*BOP, 2004*).Nici în ceea ce priveşte folosirea băncilor ca instrument de economisire, situaţia nu se prezintă foarte diferit. Precarizarea resurselor economice ale populaţiei din ultimii ani, a făcut ca, în iunie 2003 , doar 21 % din populaţie să mai deţină anumite economii băneşti, între care doar o parte sunt depuşi în bănci (*Diagnoza calităţii vieţii – ICCV, 2003, coord. I Mărginean*).

4. Bariere de acces la serviciile publice.

O clasificare a "barierelor de acces "la serviciile publice se poate face după criteriul gradului de formalizare a acestora: bariere formale (legale) şi bariere informale. Un exemplu de barieră formală sunt taxele uneori prohibitive, care se percep pentru diversele servicii administrative. În acest caz accesul este condiţionat de deţinerea capitalului economic necesar - aceste taxe pretinse pentru anumite servicii cu un caracter de relativă obligativitate în consum pornesc de la câteva zeci de mii de lei, pentru eliberarea unui act, să spunem, şi, pot ajunge până la zeci de milioane, ca în cazul eliberării unei autorizaţii de construcţie. Un alt exemplu, de barieră formală este cel al regulilor extrem de restrictive impuse de bănci pentru acordarea unui împrumut. Dacă ne referim, spre exemplu la plafonul minim de venit/familie, care condiţionează rata maximă a unui împrumut ce poate fi acordat, pe de o parte, resursele care condiţionează accesul sunt cele economice. Dacă însă luăm în considerare situaţia destul de des întâlnită în practică în care salariul real este mai mare decât cel verificabil, "pe hârtie", atunci accesul nu mai este condiţionat de o resursă de tip economic ci de stocul de relaţii utile ale solicitantului.

Din discuţiile purtate cu funcţionarii bancari, dar şi cu solicitanţi de credite, aflăm şi despre existenţa unei bariere informale, în sensul că se acordă un *spor de bonitate angajaţilor la firme de stat, în raport cu cei angajaţi la firme private*. La salarii egale, un

spor de încredere şi deci, un spor de şanse în acordarea unui împrumut se acordă angajatului "la stat", în detrimentul celui angajat "la particular".

Un alt tip de barieră informală, care poate condiționa accesul la anumite servicii publice, este de natură, socială. Există cazuri, precum cele întâlnite la Iaşi, în discuțiile cu locuitori ai unei comunități sărace (în cartierul numit "Dallas”), când oamenilor li se interzice accesul la anumite servicii şi chiar accesul în instituțiile care oferă serviciile respective pentru că "sunt prost îmbrăcați "sau pentru că sunt țigani, sau/şi pentru că au păduchi etc.

Barierele de acces pot fi deci, *economice*, *sociale* sau *administrativ-birocratice*. În ceea ce priveşte ultima categorie, accesul la serviciile administrative poate fi îngreuiat fie de *modul de organizare a sistemului* (stufos, greoi etc.), fie *din cauza factorului uman* (funcționari corupți sau incompetenți). Resursele puse în joc pentru depăşirea unor astfel de bariere sunt atât de tip capital uman (anumite abilități necesare pentru a face față birocrației excesive a serviciilor publice, răbdare, diplomație, priceperea de a face o cerere sau de a redacta un act corect), cât şi resurse de timp sau relații utile (capital social). Cele mai multe tipuri de resurse sunt intersubstituibile. Cu bani se poate cumpăra competență, se pot cumpăra şi întreține relații, acestea din urmă, la rândul lor, precum şi abilitățile (capitalul uman), putând fi transformate în capital economic .

În cele ce urmează, prezentăm două cazuri ilustrative în ordinea demersului propus, din categoria serviciilor administrative. Este vorba despre *înființarea unei firme* şi despre *obținerea unei autorizații de construcție de locuință*. Prezentarea se va baza pe studiul legislației în domeniu, al regulilor şi normelor interne de funcționare ale instituțiilor implicate dar mai cu seamă, pe concluziile desprinse din discuțiile cu solicitanții, ofertanții dar şi intermediarii inevitabili ai obținerii unor astfel de servicii.

5. Costuri economice şi sociale ale (non) accesului la unele servicii administrative.

5.1.Înființarea unei firme.

Deşi legea de bază care reglementează acest serviciu public datează din 1990 (legea 31/ ’90), timp de 10 ani (până în anul 2000, când procedurile s-au simplificat mult odată cu înființarea Biroului Unic), accesul la acest serviciu, considerat de către guvernanți ca generator al unor schimbări economico-sociale de importanță strategică, a fost îngrădit de numeroase bariere, ce pot fi incluse, după clasificarea de mai sus, în categoria celor economice şi administrativ-birocratice.

În pofida semnalelor repetate ale mass-mediei româneşti şi internaţionale, a înfiinţa o firmă într-o ţară ca România, al cărei guvern a susţinut în permanenţă necesitatea dezvoltării firmelor mici şi mijlocii, a reprezentat totuşi în toată această perioadă, o întreprindere relativ dificilă şi costisitoare. Un speculant al acestei situaţii ce decurge din dificultatea accesului la serviciile de acest tip este cel al *intermediarului*. Acesta, în schimbul unui comision deloc neglijabil, (care, în fapt, în cele mai multe dintre cazuri dublează costul total al acestui serviciu), facilitează accesul. De ce era nevoie de un intermediar pentru înfiinţarea unei firme la începutul anilor ' 90 ? Răspunde unul dintre aceşti intermediari: economie de timp, în primul rând. Pe vremea aceea nici măcar nu existau notari publici. Erau doar notariatele de stat cu cozi până în trotuar. În prezent, notariatele particulare s-au înmulţit. Dar costurile serviciilor prestate sunt probititive, în cele mai multe cazuri. Iar timpul investit este tot cam atât.

Servicii necesare în primii ani '90.

Redactare de acte. Umblat pe traseu : cazier de la IGP, capital social de depus la CEC, Monitorul Oficial de achitat taxe şi de rezervat nume de firmă, Camera de Comerţ de depus dosarul şi de achitat taxele, Primăria de scos cod fiscal şi adeverinţă de plătitor de TVA. Erau mai multe instituţii cu care lucrai decât astăzi. Dacă era să–şi facă singuri toată treaba, dura cel puţin trei luni. Intermediarul, în 10 zile, reuşea să rezolve. Argumente: dosarul era bine făcut de la început (resursa investită: capital uman). Omul şi dacă era foarte riguros în obţinerea informaţiilor, nu le putea afla pe toate deodată, pentru că "funcţionarii de obicei, nu spun tot, ca să mai vii şi a doua şi a treia zi, special ca să fie remuneraţi. Şi eu ştiam toate informaţiile şi toate chichiţele". Seriozitatea este foarte importantă în relaţiile sale cu funcţionarii (cei cu care are relaţii sunt de obicei cei din clasa medie de funcţionari, cei din spatele ghişeelor, care au o anumită putere de decizie – aveau ştampila şi puterea să aprobe sau să respingă un dosar). Un dosar incomplet prezentat de intermediar era totuşi primit, pentru a se economisi, timp cu condiţia completării lui ulterioare. Respectarea cuvântului dat reprezintă o condiţie a continuării colaborării. În Germania în anii respectivi dura 30 de minute să-ţi faci o firmă, pentru că toate operaţiunile sunt informatizate şi toate instituţiile comunică între ele, toate serviciile fiind prestate la un singur birou. Una din cauzele obiective ale birocraţiei excesive de la noi provine şi din faptul că sistemul informatic nu a fost pus la punct pentru a facilita comunicarea între instituţiile furnizoare de servicii în domeniu. Camera de comerţ să comunice cu Monitorul Oficial, cu IGP-ul, etc.

Un exemplu al impactului unor asemenea măsuri de eficientizare a activității instituțiilor care oferă serviciile publice în cauză este înființarea Biroului unic la Registrul Comerțului. Tarifele au scăzut, în prețuri comparabile, față de acum 5 ani, cam de trei ori, procedura s-a simplificat, durata de înființare a unei firme este încă de 10 zile. Există o legătură informatică între Camera de Comerț şi alte instituții (de ex. acum codul fiscal se obține tot de la acest Birou Unic). Hotărârea judecătorească de înființare a firmei nu mai este supusă procedurilor obişnuite ale tribunalelor, cu termene lungi şi potențial înalt de coruptibilitate, un judecător fiind desemnat special să se deplaseze la acest Birou unic pentru a analiza dosarele "cu probleme". Cu toate acestea însă, în mod paradoxal, *intermediarii,* precum cel cu care am stat de vorbă, *nu şi-au pierdut clienții*. O explicație a faptului că oamenii, chiar şi după simplificarea procedurilor, apelează la serviciile unui intermediar, este tocmai amintita lipsă de încredere în instituții. O altă explicație derivă din analiza compoziției socio-economice a mulțimii clienților acestor intermediari. Intermediarii susțin că solicitanții serviciilor sunt, în general, *oameni cu bani* pentru care timpul este o resursă rară şi, deci, foarte importantă. Există cazuri în care, de exemplu, "are marfă în vamă şi plătesc pe zi, să zicem 1000 de dolari pentru marfă având acte de firmă îi costă. Am avut o situație când, unul tot aşa cu o vamă, avea nevoie de acte a doua zi şi s-a dat 100 de dolari şpagă direct la un judecător de la Camera de Comerț, s-a dat şpaga la ora 10 seara şi a doua zi problema s-a rezolvat".

Pe de altă parte, serviciile în cauză, deşi denumite generic, *înființări de firme*, se referă de fapt, în multe cazuri, la firme deja înființate (schimbări de sediu, majorarea capitalului social, schimbări în statutul firmei). Aceste operațiuni decurg în mare parte, din obligațiile rezultate prin schimbarea anuală a legislației în domeniu, prin procedura Ordonanțelor de urgență. Pe de altă parte, urgența şi disponibilitatea de a plăti comisioane uneori importante, este de înțeles în cazul în care se înființează firme în scopuri ce pot fi caracterizate ca fiind la limita legii, sau dincolo de ea (spălări de bani, firme de tip "căpuşă" etc.) .

Aşadar, accesul la acest tip de servicii, este condiționat de existența resurselor economice, dar şi de stocul de relații utile, vizând fie funcționarii acestor instituții , fie intermediarii care pot facilita accesul. Apelul la un intermediar presupune în multe cazuri, pe lângă disponibilitatea de a plăti un comision şi existența unui capital de încredere, materializat printr-o recomandare.

5.2. Serviciul de autorizare a construirii unei locuințe

Alegerea prezentării unui asemenea tip de serviciu a fost determinată de mai multe considerente. Una din rațiunile selecției este dată de complexitatea acestui serviciu din punct de vedere al instituțiilor implicate, cât şi al diversității serviciilor oferite de acestea în domeniu. Pe de altă parte, implicațiile limitării accesului la un asemenea tip de serviciu în condițiile în care accesarea sa reprezintă o obligație legală, pot genera un cerc vicios - după cum vom vedea în cele ce urmează - care îi poate închide pe cei aflați în asemenea situații, în adevărate capcane sociale.

Cadrul legal

Legea de bază care reglementează domeniul este Legea 50/1991, republicată în 1997, modificată şi completată prin Legea 453/2001 şi Legea 401/2003 privind autorizarea executării construcțiilor.

Toate aceste acte normative au fost completate cu Ordonanțe de urgență şi Hotărâri de Guvern.

Rezultatul tuturor acestor reglementări se materializează într-o sumă de obligații care intră în sarcina celor care vor să-şi construiască, modifice sau amenajeze o locuință.

Vom prezenta în cele ce urmează o sinteză a acestor obligații, prin prisma serviciilor la care solicitanții trebuie să apeleze şi a instituțiilor care furnizează aceste servicii.

Primul act necesar în vederea obținerii unei autorizații de construcție este Certificatul de urbanism. Acesta se obține în baza unei cereri însoțită de achitarea unei taxe, la Primăria de care aparține terenul (casa) pentru care se solicită autorizația de construcție.

Următorii paşi sunt, în ordine :

Realizarea de către un arhitect autorizat a unui memoriu tehnic de arhitectură-proiect de execuție.

Acest proiect va fi completat cu un memoriu tehnic de rezistență realizat de către un inginer constructor, autorizat M.L.P.A.T.

Următorul pas este obținerea unui memoriu de instalații privind calculul coeficientului global de izolare termică, memoriu realizat de către o firmă de proiectare în construcții autorizată.

Toate aceste memorii tehnice vor trebui apoi avizate de către Inspectoratul de Stat în Construcții.

La acestea toate se adaugă obligația încheierii unui contract cu o firmă de salubrizare pentru transportul materialelor rezultate din lucrările de construcție. De asemenea solicitantul autorizației de construcție are obligația să mai prezinte: declarație autentificată din care să reiasă că imobilul (terenul) nu este în litigiu, copie legalizată după actul de proprietate, certificat de atestare fiscală pe anul în curs.

După ce toate aceste obligații au fost îndeplinite urmează obținerea autorizației de construcție de la Primăria unde este arondat terenul, respectiv construcția.

Aşadar , pe traseul obținerii acestei autorizații se găsesc mai multe instituții de stat şi private. Între instituțiile de stat, furnizoare ale serviciilor respective se află : Primăria, M.L.P.A.T., Inspectoratul de Stat în Construcții.

Toate aceste obligații de pe traseul descris mai sus implică la rândul lor, tot atâtea taxe ce trebuie achitate. Dacă unele din aceste taxe sunt de ordinul zecilor de mii (cum ar fi cea pentru *certificatul de urbanism* sau pentru *copia legalizată după actul de proprietate*), altele de ordinul sutelor de mii (declarația pe propria răspundere autentificată), există şi taxe (comisioane) care depăşesc câteva milioane (pentru fiecare dintre memoriile tehnice necesare), pentru ca totalul acestor cheltuieli să fie de ordinul zecilor de milioane.

Într-un asemenea context, se pune problema care ar putea fi şansele unor oameni aflați în situații de sărăcie (precum şi cea descrisă mai jos) de a intra în legalitate privind construcția propriei locuințe, în condițiile în care această intrare în legalitate ar trebui să-i coste mai mult decât şi-au permis să investească, chiar în construcția locuinței pentru care ar cere autorizația. Pe de altă parte, construcții de tipul celor pe care populația săracă şi-a permis să le facă, cu resurse financiare limitate de care a dispus, nu ar putea primi avizele necesare, nici în ipoteza că cei în cauză ar dispune de bani pentru achitarea tuturor taxelor. În cele ce urmează va fi descrisă o astfel de situație, a cărei imposibilitate de rezolvare creează în timp efecte cumulate, cu grave implicații sociale.

Iaşi, cartier Ses- Bahlui (zis Dallas), interviuri 2001, 2004

Septembrie 2001

R- Pentru că n-avem autorizație, nu se poate face mutație, pentru că n-avem mutatie...

Domne, toate porneşte de la autorizaţie. Sunt legate toate, una de alta. În primul rând, dacă te duci să-ţi faci mutaţie, îţi spun: adu-mi autorizaţia de construcţie. Dacă n-ai autorizaţie de construcţie, apă nu poţi să-ti tragi, lumină nu-ţi poţi face, mutaţie pe buletin nu-ţi poţi face, dacă nu ai mutaţie, nu poţi să dai un copil la şcoală, dacă nu ai mutaţie, aice aşa nu poţi nici măcar la medic să mergi.

I- Aveţi acte pe teren, înţeleg că aţi cumpărat terenul ?

R- Da, avem acte pe teren, atâta tot, că nu-i trecut în custodiile lor ca intravilan, ci ca extravilan, că-i pământ arabil. Le-a dat la fiecare veteran de război câte o juma de hectar de pământ arabil şi oamenii l-au vândut. Noi am fost nevoiţi să ne facem câte un bordei de casă şi n-am avut bani, milioane, cum se vinde acum şi cu dolari, în altă parte. Şi am luat şi eu aici, uite, am luat cu 10.000 de lei metrul pătrat, 250 de metri, 2,5 milioane.

I- Ajutor social, primiţi, aţi înaintat cereri pentru ajutor social ?

R- Nu-ţi dă domne, dacă n-ai mutaţie, sunt legate toate, una de alta. Trebuie autorizaţie, prima dată, că mutaţia nu ţi-o poate face fără autorizaţie şi-s legate toate, una de alta. Şi, uită-te mata, cât ajutor social trebuie să deie la oamenii ăştia. E atâta lume, atâta populaţie. Nici alocaţiile nu pot să le ia, că n-are mutaţie. Uite, ăsta are 7 copii şi nevastă-sa e gravidă iarăşi.

Dallas, după 3 ani….

Rezumat interviu Iaşi- Dallas familie cu mulţi copii

- 6 copii / 2 la şcoala, 1 la grădiniţă, 2 mai mici

- Au buletine de Iaşi, dar la altă adresă (mutaţie fictivă făcută de cineva "de la blocuri” - "ne-a luat şi pe noi cineva în spaţiu că tot aveam probleme cu alocaţia”). Acest fapt, de a avea buletine în regulă prin subterfugiul descris mai sus are câteva consecinţe pozitive:

- Primesc în mod regulat alocaţia pentru copii şi ajutorul social, ceea ce reprezintă sursele lor exclusive de venit.

- Copiii n-au probleme cu şcoala.

- “Avem medic bun de familie”.

Nimeni nu are în Dallas (Şes Bahlui) autorizaţie de construcţie "zice că nu se dă că-i zonă inundabilă". Buletine pe adresa actuală nu-şi pot face că "la buletine cere autorizaţie pe casă şi noi avem acte numai pe teren, când l-am cumpărat ”.

- Nu primeşte toată lumea ajutor social-motivul : nu le place să muncească (soția se referă aici, probabil, la orele obligatorii de muncă de care este condiționată acordarea ajutorului social). Soțul este de altă părere: Nu s-a acordat la toți, chiar de merit- nu au acte, trebuie sa aibă buletine".

- Este la fel de important să ai în acelaşi timp şi bani şi relații "în viață trebuie să ai de toate, altfel nu te poți descurca. Dacă nu ai bani, nu faci nimica. Ai relații, tot trebuie să dai".

-

Dallas , acelaşi intervievat din urmă cu 3 ani.

I: Față de acum 3 ani, ce s-a mai rezolvat aici, în cartierul acesta?

R: A pus aicea mastodonții ăştia (stâlpii de curent n.n.) şi dă drumul la lumină la 11 noaptea şi ține până la ora 10. Deci, toate luminile în cartier, încolo, se aprind pe la ora 7, 7 jumătate şi aicea la 11 noaptea unde aicea ar fi mai multă nevoie de lumină…

Nu este lumină, nu este curent. Deci, ei au tras stâlpii şi e lumină stradala… şi nu se trage că ni se cere marea cu sarea, să aducem autorizație de construcție.

I: Ați rezolvat cu autorizațiile de construcție?

R: Nu, că dacă-ți dă autorizație de construcție trebuie să-ți faci casa după cum ți-o cer ei, Primăria. Şi-apoi, cu ce să facem?" (e vorba de anumite aspecte tehnice ce trebuie respectate şi a căror respectare este, practic, imposibilă cu resursele de care dispun oamenii din această comunitate săracă. Această problemă se adaugă celeilalte, că zona este considerată inundabilă şi nu se acordă oricum autorizație de construcție, deşi oamenii au cumpărat terenul şi au acte de proprietate pentru el).

R: Toate pornesc de la autorizație. Nimic nu s-a rezolvat. Uite, am băiatul ăsta handicapat, şi de 4-5 ani de zile-i e expirat buletinul. Domne, da măcar să spună: sunteți aicea 150 de case. Vă punem provizoriu, flotant pe câte un an de zile. Nici flotant, nimic, noi pierdem toate drepturile…Nu suntem evidențiați aicea. Domne, stai pe Şes Bahlui aicea, stai să-ți văd greutățile sociale (se referă la anchetele sociale realizate de Primărie pentru acordarea de ajutoare, anchete care-i ocolesc, pentru că ei sunt practic invizibili d.p.d.v. instituțional datorită "inexistenței" formale a adresei reale la care locuiesc. Copiii care merg la şcoală mai primesc totuşi alocațiile pe adresele vechi. Există persoane care nu-şi pot primi pensiile decât contra unui "comision" deloc neglijabil pentru poştaş care le lasă pensia la cineva de la vechea adresă - poşta, de asemenea, este un serviciu cvasi inexistent pentru comunitatea din Dallas - Şes Bahlui.).

VII. CONCLUZII

- Deşi cadrul instituțional al protecției consumatorilor din România este bine dezvoltat pe unele dimensiuni (cu referire la anumite capitole ale consumului) - de exemplu, în domeniul consumului alimentar, al consumului de bunuri de folosință îndelungată ş.a. - există şi capitole slab ori deloc acoperite prin instituții de profil. În această ultimă categorie intră cvazitotalitatea serviciilor administrative furnizate de stat dar şi unele servicii furnizate de inițiativa particulară - de exemplu notariatele, unele servicii din domeniul construcțiilor de locuințe ş.a.

- Legislația adresată protecției consumatorului (legislația cadru) constituie un corp de legi deosebit de consistent, care acoperă multe dintre domeniile de interes din sfera consumului de bunuri şi servicii. În fapt, în unele domenii (alimentar, de exemplu) reglementările în vigoare sunt chiar prea numeroase. Ca urmare, legile în cauză conțin unele zone de redundanță (şi chiar unele contradicții) care măresc impresia de dezvoltare neunitară a domeniului. Pe de altă parte, sunt unele zone ale cererii de mărfuri şi servicii slab reglementate sau chiar nereglementate, în special în domeniul serviciilor asupra cărora statul încă deține monopolul ofertei (serviciile administrative) ori al serviciilor de asistare a exploatării unor bunuri comercializate de agenți economici străini (de exemplu, asigurarea asistenței tehnice a centralelor termice în garanție, comercializate de firme străine sau chiar româneşti).

- Vizibilitatea socială a activităților de protecție a consumatorilor, desfăşurate de instituțiile existente, este relativ mare în ceea ce priveşte unele capitole ale consumului cum sunt cele privind alimentația publică, de serviciile cultural-educative, serviciile adresate locuinței din urban etc. Absența sau slaba consistență a protecției adresate altor servicii însă (administrative de exemplu), deşi sunt relativ intens mediatizate, simpla vizibilitate socială a acestora nu a fost de natură - cel puțin până în prezent - să schimbe lucrurile în bine.

- Activitățile de protecție a consumatorilor de bunuri sunt mult mai temeinic structurate instituțional, legislativ, şi chiar ca intervenție concretă a instituțiilor specializate, decât cele privind serviciile. În domeniul serviciilor nu numai că există servicii în care activitățile de protecție a consumatorilor sunt mai ocultate de către cei ce dețin responsabilitățile de rigoare, dar există servicii pentru care, în țara noastră nu sunt puse măcar bazele teoretice - conceptuale ale protecției consumatorilor. În această situație

se află multe dintre serviciile asupra cărora statul a deținut şi deține încă controlul în materie de ofertă (serviciile de încasare a taxelor şi impozitelor, serviciile de semnalizare a căilor rutiere, serviciile de poliție etc.).

- Până în prezent, în țara noastră a existat o preocupare relativ slabă pentru cunoaşterea şi mediatizarea, pe domenii, a performanțelor realizate de instituțiile cu competențe internaționale privind protecția consumatorilor (ONU, FAO, OECD, UE) ş.a. De asemenea, în prezent, deținem informații relativ sumare despre experiențele altor țări în sfera protecției consumatorilor.

- Având în vedere că nivelul de instruire dominant în masa populației din România este cel secundar, dar există şi un segment destul de consistent de populație cu educație de nivel primar, se impune o atenție deosebită, din partea agenților cu atribuții de protecție a consumatorilor față de unele activități cu caracter educativ şi, în special, față de informarea relevantă, precisă, completă şi operativă a consumatorilor asupra drepturilor lor.

- Raporturile existente, în prezent, între veniturile şi consumul de bunuri şi servicii al populației, indică o tendință de creştere a gradului de monetizare a activităților economice, ca urmare a diminuării ponderii autoconsumului şi a comercializării pe piață a unui volum mai mare de produse. De asemenea, se constată o creştere a ponderii cheltuielilor populației pentru servicii. Acest fapt semnifică accentuarea virtuală a relevanței sociale a instituțiilor de protecție a consumatorilor şi a reglementărilor legale în vigoare, pentru un număr tot mai ridicat de consumatori.

- Pe fondul diminuării accesului la bunuri şi servicii pentru categorii consistente de populație, (mai mult de o treime din populație trăieşte în sărăcie), există riscul ca unele categorii de consumatori să fie deosebit de expuse față de numeroasele probleme din domeniul ofertei de bunuri şi servicii de pe piață şi, implicit, față de practicile vizând corupția existentă din diversele zone ale exercitării atribuțiilor ce revin instituțiilor de protecție.

- Din cauza absenței anumitor deprinderi de reacție şi a dezinformării asupra oportunităților şi drepturilor consumatorilor, este foarte probabil ca numeroşi consumatori să-şi exercite mai puțin ori să nu-şi exercite drepturile în caz de nevoie. Prin urmare, o bună parte a eforturilor agenților de mediatizare din domeniu trebuie să se îndrepte spre acele segmente ale consumatorilor, care prezintă un risc mai ridicat de dezinformare sau pasivitate (resemnare) în fața constatării unor probleme.

• Dificultățile de acces şi de utilizare efectivă cu care se confruntă categorii largi de consumatori ai serviciilor publice de tip administrativ, pot deveni în multe cazuri, bariere de acces de ordin birocratic, economic sau social. Ca urmare, se impune o analiză competentă şi realistă din interiorul fiecărui sistem vizat, în scopul diminuării pe cât posibil, a dificultăților de acces ale potențialilor beneficiari.

• Disoluția vechii ordini sociale a societății româneşti a afectat familiaritatea mediului social şi instituțional. Dificultățile de adaptare ale majorității populației la o stare caracterizată prin incoerență normativă, datorată schimbărilor profunde intervenite în mediului economic, social, legislativ şi instituțional nu au putut fi compensate de noua administrație centrală care, vreme de peste un deceniu, s-a dovedit frecvent de o operativitate relativ scăzută în gestionarea situațiilor de criză ale sistemului. Corelat cu creşterea suspiciunii şi a insatisfacției față de calitatea prestațiilor instituțiilor, a avut loc diminuarea accentuată a încrederii populației în instituții şi chiar a încrederii general interpersonale.

• Relația între încrederea în instituții şi calitatea percepută a serviciilor prestate de acestea, servicii care au un impact direct asupra calității vieții populației, este însă una mai complexă. Aceasta urmează logica unui model de interdeterminare circulară, după cum urmează: neîncrederea cvasigeneralizată în instituțiile puterii politice locale şi centrale este transferată şi la nivelul administrativ-birocratic de bază, la care se realizează practic interacțiunea directă a populației cu instituțiile. Problemele apărute în interacțiunea cu aşa numita "birocrație de ghişeu", sporesc gradul de neîncredere în instituțiile respective. Lipsa de încredere determină căutarea de substitute ale acesteia, pentru a menține predictibilitatea şi controlul asupra mediului înconjurător în limite acceptabile. Un astfel de subtitut este *corupția*, care la nivelul "birocrației de ghişeu capătă, în general, forma *mitei*, plătită ca *suprataxă pentru calitatea serviciilor*.

• Analiza datelor din Barometrele de opinie publică oferă argumente consistente în ceea ce priveşte importanța care se acordă *deținerii unui capital de relații utile* ca *o condiție de reuşită în viață*. Conform BOP 2003, 10% din populație consideră ca primă condiție a reuşitei în viață deținerea de relații, în timp ce, doar 8 %, consideră munca drept primă condiție de reuşită. În perioada de tranziție, *stocul de relații utile* a fost perceput la fel de important ca *banii* sau *educația*.

• Analizând comparativ datele BOP din 1998, şi 2004, *se constată o scădere a procentului celor care declară că au relații utile la instituțiile care oferă anumite servicii.*

De exemplu, dacă 46% din populație avea în iunie 1998, în cercul de cunoştințe o persoană care să poată să-i acorde sprijin, în cazul unei probleme de sănătate, în 2004, acest procent a fost de numai 26%; în ceea ce priveşte rezolvarea unei probleme la bancă procentul celor care dispuneau de un potențial ajutor, a fost de 18% în 1998, şi de numai 7% în 2004; în ceea ce priveşte obținerea unui loc de muncă, procentul celor care dețineau relații utile a scăzut de la 16% în 1998 la 9% în 2004. Această precarizare şi polarizare a stocului de relații utile îşi are, pe de o parte, explicația în incapacitatea majorității populației de a ține pasul cu schimbările majore intervenite în mediul socio-economic, incapacitate manifestată inclusiv în gestionarea şi adaptarea stocului de relații utile.

• Este posibil ca transferul de încredere al populației spre agenți mai îndepărtați (UE, CE, NATO etc.), să fi determinat o anumită concentrare a demersului relațional în zone considerate „mai productive", în domeniul facilitării accesului la munca în străinătate (în România de astăzi sunt mai mulți cei care au cunoştințe pe care se pot baza în străinătate - 14%, decât cei care au relații utile la primărie, la bancă sau la instituțiile județene - 13%, 7% şi respectiv 4% - *BOP 2003*).

• Între problemele majore cu care se confruntă societatea românească, totuşi românii numesc în ordinea importanței: *sărăcia, lipsa locurilor de muncă* şi *corupția*. Conform B.O.P. 2003, 80% dintre români consideră că în România corupția este generalizată. În acelaşi timp însă, 68% dintre cei intervievați declară că au informații despre corupția din presă şi doar 8% declară că s-au lovit direct de asemenea situații (B.O.P. 2004). Aici intervine probabil necesitatea unei distincții între *marea corupție,* care nu este vizibilă în mod direct, nemediat, deşi afectează negativ majoritatea populației şi *mica corupție* resimțită frecvent la nivel individual.

Corupția de tip administrativ, care se manifestă îndeosebi în interiorul instituțiilor publice de la nivel local, funcționează după "*tiparul suprataxei pentru calitatea serviciilor*". În multe din cazurile de acest tip, cel care dă mită, o face fără să i se ceară acest lucru, pentru a-şi asigura un avantaj relativ, în sensul unui *spor de atenție şi de receptivitate acordate de funcționarul respectiv*, comparativ cu alți solicitanți de servicii.

• Ipoteza că accesarea serviciilor publice de către majoritatea populației de pe "poziții neutre", în lipsa relațiilor utile în cadrul acestora, poate genera un potențial de coruptibilitate scăzut, pare a se afla totuşi în contradicție cu percepția subiectivă relativ mare a gradului de corupție prezent în societate.

• Există şi unele opinii care susţin necesitatea unei definiri mai restrictive a corupţiei. De exemplu, a oferi cadouri unui medic pentru acordarea unei atenţii deosebite înseamnă corupţie doar pentru 58% din public, pe când "dacă medicul cere bani sau cadouri" înseamnă un act de corupţie pentru 93% (BOP, 2004). A mitui poliţistul pentru a nu suspenda permisul de conducere înseamnă corupţie doar pentru 84%, dintre cei intervievaţi în timp ce poliţistul care cere mită, pentru acelaşi motiv este corupt în opinia a 93% dintre subiecţi.

Analizând discrepanţa uriaşă dintre procentul de 8% dintre subiecţii care s-au lovit în mod direct de problema corupţiei şi cel de 80 % dintre subiecţii care consideră că fenomenul corupţiei este generalizat în societatea românească actuală, se pot face nişte inferenţe logice în ordinea demersului propus în lucrarea de faţă. Percepţia gravităţii fenomenului corupţiei pare a fi, în mare parte, exagerată faţă de realitatea existenţei sale obiective. O posibilă cauză a acestei percepţii exacerbate este generată de existenţa marii corupţii, semnalată de mass-media şi, mai ales, de sentimentul de frustrare rezultat din percepţia ineficienţei cronice a mecanismelor democratice în ceea ce priveşte controlul fenomenului "marii corupţii". Marii corupţi par intangibili şi sunt în mare măsură protejaţi de mecanisme aparent democratice. Mica corupţie ca şi "corupţia de ghişeu", deşi probabil, sunt prezente într-o proporţie mai mare în masa experienţelor sociale, sunt semnalate şi reclamate ca atare de numai 8% dintre subiecţi.

• Protejarea, în sens larg, a intereselor consumatorilor de servicii precum cele analizate, în prezentul raport de cercetare, necesită introducerea unor mecanisme de recrutare şi promovare pe criterii meritocratice a funcţionarilor administraţiei publice centrale şi locale. Un asemenea sistem de recrutare şi promovare poate fi punctul de la care să se pornească o adevărată luptă împotriva corupţiei şi a efectelor ei negative asupra procesului de dezvoltare socială. O atenţie specială trebuie acordată însă şi problemei salarizării funcţionarilor publici.

• Pe de altă parte, poate este timpul să ne punem şi problema, de ce anumite legi, deşi s-au aflat ani de zile în centrul interesului social, nu au putut fi schimbate decât sub presiunea exercitată de organismele care monitorizează îndeplinirea angajamentelor asumate, în vederea integrării în U.E. În mod concret, exemplul simplificării procedurilor şi micşorarea nivelului taxelor pentru *înfiinţarea unei firme*, prezentat în capitolul 5.1. este relevant în acest sens. Schimbările realizate, prin înfiinţarea *Biroului Unic de înregistrare a firmelor*, sunt în mare parte rezultatul unor presiuni externe, precum cele

amintite mai sus. De ce a fost nevoie să treacă 10 ani pentru a se adopta aceste schimbări, este o întrebare al cărei răspuns logic este acela că, au existat anumite interese economice, bine reprezentate în Parlament, ale unor intermediari ai unor asemenea servicii, precum cel prezentat în capitolul amintit. Cu cât dificultățile de accesare a unui serviciu sunt mai mari, cu atât mai necesar este un intermediar, care să rezolve dificultățile respective. Dacă analizăm structura socioprofesională a tuturor parlamentelor de după 1989, observăm că una dintre cele mai bine reprezentate categorii, este cea a juriştilor (în special avocați), lucru firesc într-o perioadă de importante schimbări legislative. Avocații sunt, de altfel, cei mai calificați intermediari, în accesarea unor servicii. Dacă la acestea adăugăm şi faptul că legea conflictului de interese a început să funcționeze după mai mult de 10 ani de la Revoluție şi tot sub presiunea externă amintită, funcționarea unui mecanism precum cel descris, prin care dificultățile generate de o legislație ambiguă şi "stufoasă "au servit într-o oarecare măsură tocmai intereselor legiuitorilor respectivi, reprezintă o situație destul de plauzibilă.

BIBLIOGRAFIE

Beciu Camelia, 1999, *Mediatizarea fenomenului corupției: practici instituționale în jurnalismul de investigație din România,* Revista de Cercetări Sociale 3-4/1999

Bădescu Ilie (coord.), 1996, *Istoria Sociologiei - Teorii contemporane,* Editura M. Eminescu, Bucureşti

Boudon R. şi alții (coord.), 1996, *Dicționar de sociologie,* Editura Univers Enciclopedic

Iancu A., Rădoi B (coord.), Aldea V., Beldescu A., 2004, *Implicațiile adoptării acquis-ului comunitar privind politicile comerciale în domeniul produselor agroalimentare* - coord. E. Simion, A. Iancu, Esen 2 - Un proiect deschis - Probleme ale Integrării României în Uniunea Europeană - Cerințe şi evaluări, CIDE

Mărginean I., Bălaşa A. (coord.), 2003, *Calitatea vieții în România,* Editura Expert

Michand Y., 1978, *Violence et politique*

Popescu M., 1991, *Protecția consumatorilor în condițiile economiei de piață,* Revista Română de Marketing nr. 3-4, Comerț modern anul XXV

Sandu Dumitru, 1996, *Sociologia Tranziției. Valori şi tipuri sociale,* Editura Staff

Sandu Dumitru, 1999, *Spațiul social al tranziției,* Editura Polirom

Stanciu M., 2001, *Structuri moderne ale consumului european,* Editura Genicod

xxx Anuarul Statistic al României 2001, 2002, 2003, INS

xxx Banca Mondială, 2003, *România: Raport de Evaluare a Sărăciei, vol. I, p. 19 - 20*

xxx *Barometrul de Opinie Publică,* FSD, 1994 - 2004

xxx *Block's Law Dictionary*

xxx, *Statistical Bulletin no. 3/2003* CANSTAT

xxx *Principiile şi liniile directoare ale politicii audiovizuale pentru era mimerică (2000 - 2005), Cap. 4, CE*

xxx *Diagnoza anuală a calității Vieții* ICCV, 1990 - 1999, 2003, coord. Ioan Mărginean Baza de date a ICCV

xxx *Eurostat,* ianuarie 2004

xxx *Tendințe sociale,* INS 2002

xxx *Convenția asupra drepturilor copilului, UNICEF,1993*

xxx *Veniturile şi consumul populației în trim. III.2003,* INS, 2004

xxx *Veniturile şi consumul populației în trimestrul IV/2003,* INS. 2004

http:www.apc romania.ro/ro/alimente/totul.htm

http:www.apc ro/larex.php

http:/tpb.traderom.ro/Ro/Cd/noupag/general/ofertA/on-line/ins. framework/Musat/cap. 15.htm

http:www.apc romania.ro/ro/standardizare.htm

http:www.apc.ro/trapex.php

www.cna.rdsnetro/buletin.htm, C. Radu, 2004

www.iccv.to, 2003, *Dicționar de sărăcie on-line*